

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ERICK RAMON ABDALLAH

PLANO DE MARKETING: CLÍNICA VETERINÁRIA FONTANA

CURITIBA
2015

ERICK RAMON ABDALLAH

PLANO DE MARKETING: CLÍNICA VETERINÁRIA FONTANA

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção de título de MBA em Marketing, apresentado ao CEPPAD – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da UFPR.

Orientador: Professor José Carlos Korelo

CURITIBA
2015

Dedico este trabalho aos meus pais e amigos, pelo apoio imensurável durante toda
minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores do curso e, em especial, ao orientador Prof. José Korelo, pela paciência e dedicação.

*“A compaixão para com os animais é das
mais nobres virtudes da natureza
humana”.*

Charles Darwin

RESUMO

Esta pesquisa disserta sobre o Planejamento de Marketing e Comunicação elaborado para a Clínica Veterinária Fontana. Análises sistemáticas, baseadas em diversos conceitos de Marketing, Publicidade e Propaganda foram feitas para constituir a base do planejamento e direcionar as ações propostas à marca. Além do embasamento teórico, o trabalho foi desenvolvido a partir dos resultados obtidos em pesquisas direcionadas ao público-alvo: consumidores de serviços veterinários. Aos resultados das pesquisas, somam-se os dados do mercado, que evidenciam as reais necessidades dos clientes e apontam a demanda atual de serviços voltados à saúde animal. O planejamento engloba alterações na gestão da clínica, além de ações promocionais e estratégias que refletem no Atendimento e no Relacionamento com os clientes. Um minucioso trabalho de Assessoria de Imprensa foi elaborado, com o objetivo de desenvolver a imagem da marca diante dos veículos de comunicação e aproximá-la com a imprensa em geral. O planejamento não estaria completo, se nele não estivessem contidas estratégias que refletem no posicionamento da marca perante a sociedade. Para tanto, uma estratégia pautada no Marketing Social foi elaborada com o objetivo de disseminar a responsabilidade social da empresa diante de problemas relacionados à saúde animal.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento. Marketing. Comunicação. Pets. Clínica Veterinária. Relação afetiva.

ABSTRACT

This research dissertation on Marketing Planning and Communication prepared for the Veterinary Clinic Fontana. Systematic analysis, based on various concepts of Marketing, Advertising were made to form the basis of planning and directing the actions proposed to the brand. Beyond the theoretical, the work was developed from the results obtained in research directed to the target audience: consumers of veterinary services. The results of research, Weds market data, which show the real needs of customers and show the current demand of services focused on animal health. The plan includes changes in clinical management, and promotional activities and strategies that reflect the Customer and the Customer Relationship. A meticulous work of Press was designed with the objective of developing the brand image in front of the media and bring it to the press in general. The plan would not be complete if it were not contained strategies that reflect the brand positioning in society. Therefore, a strategy guided in Social Marketing was developed with the aim of disseminating corporate social responsibility facing problems related to animal health.

KEY WORDS: Planning. Marketing. Communication. Pets. Veterinary clinic. Affective relationship.

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS.....	11
1.1.1 Objetivos gerais.....	11
1.1.2 Objetivos específico.....	11
1.1.3 Justificativa.....	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 Briefing.....	14
2.2 Matriz BCG	15
2.3 Análise SWOT	16
2.4 Atendimento.....	16
2.5 Compradores	17
2.6 Marketing de Relacionamento	18
2.7 Comunicação.....	18
2.8 Mídia	19
2.9 Marketing Digital	20
2.10 Os 8PS's do Marketing Digital	20
2.11 Marketing Promocional	21
2.12 Marketing Social	21
2.13 Assessoria de imprensa.....	22
3. METODOLOGIA.....	23
3.1 Problema I	24
3.2 Problema II	25
3.3 Análise dos resultados.....	25
4. COLETA DOS DADOS.....	35
4.1 Relacionamento afetivo entre homens e animais	35
4.2 Serviços voltados a saúde animal	38
4.3 Briefing.....	40
4.3.1 O cliente	40
4.3.2 O mercado	41
4.3.3 A concorrência	45
4.3.4 Público alvo	47
4.3.5 Diagnóstico	49
4.4 Analise SWOT	50
4.5 Planejamento de Marketing	51
4.5.1 Atendimento	52

4.5.1.1 Análise do Cliente x Ações propostas	53
4.5.2 Relacionamento	54
4.5.2.1 Análise do Cliente x Ações Propostas	55
4.5.3 Comunicação	58
4.5.3.1 Análise do Cliente x Ações Propostas	59
4.6 Planejamento de Mídia	60
4.7 Marketing Digital	63
4.7.1 S.E.O.....	63
4.7.1.1 Técnicas On-Page:.....	64
4.7.1.2 Técnicas Off-Page:.....	65
4.7.2 S.E.M	65
4.7.3 Mensuração	67
4.8 Marketing Promocional	70
4.9 Marketing Social	72
4.10 Assessoria de Imprensa	74
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
7. ANEXOS.....	87
Anexo 1:	87
8. APÊNDICES	91
Apêndice 1:.....	91

1. APRESENTAÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso assemelha-se a atuação dos profissionais de Marketing e aborda os conceitos utilizados em suas funções dentro das organizações. Tal equivalência justifica-se a partir do objetivo central do trabalho: o desenvolvimento de uma marca diante do mercado e dos seus consumidores. A marca a ser desenvolvida é a Clínica Veterinária Fontana. Localizada na região sul de Curitiba, a empresa é recente no mercado de serviços veterinários, mas já possui uma carteira de aproximadamente quatrocentos clientes cadastrados. Dado que indica o grande potencial que a marca oferece diante de um mercado em ascensão, porém carente de novos enfoques.

Inicialmente, foi preciso compreender o comportamento dos consumidores de serviços veterinários para identificar o fator determinante que impulsiona este consumo. Além da coleta de dados quantitativos relacionados ao consumo de produtos e serviços voltados à saúde animal, foram feitas análises de casos envolvendo donos de animais de estimação. O resultado da compilação desses dados permitiu a identificação do fator preponderante para o rápido crescimento deste mercado. A relação afetiva entre os donos e seus pets apresenta-se como a chave do sucesso. Em grande parte dos casos, os pets são aceitos como membros das famílias, fazendo com que os donos gastem quantias significativas para o bem estar do animal.

Em paralelo a essa definição, foram coletadas informações relacionadas à Clínica Veterinária Fontana e seu mercado de atuação. Dados estes que devem direcionar o Planejamento de Marketing e Comunicação.

Sob a posse desses dados é possível determinar o investimento financeiro de que o cliente dispõe e, conseqüentemente, propor ações que estejam em conformidade com a realidade da marca. Portanto, as ações contidas no planejamento foram criteriosamente desenvolvidas de modo a estarem interligadas e agirem em conjunto para que a imagem da marca seja desenvolvida paulatinamente, porém de forma precisa.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivos gerais

Apresentar o desenvolvimento de um plano de marketing integrado, para uma empresa do ramo de serviços voltados à saúde e ao bem-estar animal, com intuito de fortalecimento da marca.

1.1.2 Objetivos específico

- Fundamentação teórica dos conceitos de marketing
- Elaboração de uma pesquisa para identificação de problemas e oportunidades.
- Construção de um plano de marketing integrado para uma empresa de pequeno porte.

1.1.3 Justificativa

Elaborado com ênfase no mercado de serviços voltados à saúde e ao bem-estar animal, o presente projeto acadêmico dispõe do embasamento teórico contido nos conceitos e nas definições de diferentes áreas do Marketing.

Algumas definições presentes nas vertentes do Marketing foram utilizadas de maneira sinérgica, resultando em um Planejamento de Marketing adequado à realidade financeira e estrutural da marca. Além de ações estratégicas que objetivam o aprimoramento na gestão da empresa, o projeto contempla a elaboração de uma campanha publicitária, baseada nos conceitos de Publicidade e Propaganda.

Há aproximadamente 5 anos, o mercado de serviços direcionados à saúde e ao bem-estar animal, atravessa uma época de crescimento constante. Isto faz com que novas formas de consumo sejam estabelecidas, abrindo espaço para novos enfoques direcionados a este mercado promissor. Desta forma, a concorrência deixa de basear-se somente em preços e passa a exigir novos investimentos e posicionamentos por parte das empresas que buscam ampliar sua participação de mercado.

A ascensão deste mercado sustenta-se principalmente sob o conceito da relação afetiva entre o homem e seu animal de estimação. A cada dia cresce o

número de pessoas que gastam quantias significativas em prol à saúde e ao bem estar de seus pets. Os pets, na maioria cães e gatos, foram promovidos de meros companheiros e passaram a ser tratados como verdadeiros membros das famílias.

Diante deste comportamento afetivo, as clínicas veterinárias precisam estabelecer uma relação de confiança com os seus consumidores. Trabalhar com sentimento é sempre uma tarefa que exige extrema cautela e dedicação total à satisfação do mesmo. Entretanto, o mercado em questão exige mais do que um bom atendimento. Para estes clientes, o termo “encantar” se faz totalmente necessário.

Em meio a um mercado em plena ascensão, pautado sob o valor afetivo intrínseco nos relacionamentos dos donos com seus pets, somente as marcas que manifestarem este comportamento a partir de seus valores institucionais estarão aptas a obterem percentuais significativos em participação de mercado.

É exatamente o que o presente projeto representa para a Clínica Veterinária Fontana. A elaboração de um Planejamento de Marketing e Comunicação desenvolvido a partir de pesquisas mercadológicas, que sustentam todas as estratégias direcionadas para a exposição e o desenvolvimento desta marca.

Na prática, investimentos em Marketing visando a exposição de uma marca recente, em determinado mercado, vão muito além de uma combinação de anúncios direcionados a diferentes meios e veículos de comunicação. Isto porque, mesmo nos veículos de massa, o consumidor do século XXI está cada vez menos suscetível ao recebimento e decodificação das mensagens publicitárias. Este consumidor dispõe de uma infinidade de ferramentas para propagar sua satisfação ou insatisfação, diante de um produto ou serviço. A popularização da internet deu voz aos consumidores, e evidenciou a necessidade das empresas estarem cada vez mais próximas e correlacionadas aos seus clientes.

Um Planejamento de Marketing que não contenha ações digitais está fadado ao fracasso. A partir desta definição, foram elaboradas estratégias relacionadas ao Marketing Digital, com o intuito de fortalecer o contato com os consumidores de serviços veterinários em um meio de comunicação que está em crescimento constante.

Todos os investimentos contidos no Planejamento de Marketing e Comunicação, sejam estes provenientes de ações online ou offline, são condizentes com a realidade e potencial financeiro da marca.

Ademais, o presente projeto acadêmico representa um verdadeiro desafio para futuros profissionais de Marketing. Desenvolver uma marca de pequeno porte, e recém-atuante no mercado, é a oportunidade para colocar em prática todo o conhecimento adquirido durante a pós-graduação e favorecer a lógica de que resultados extraordinários não estão condicionados a verbas milionárias, e sim a um planejamento realista e integrado de marketing.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Briefing

Tendo papel fundamental para a definição das estratégias contidas no Plano de Marketing e Comunicação, o Briefing deve evidenciar todas as características da empresa; do produto ou serviço oferecido por ela; dos consumidores; do mercado de atuação em que ela está inserida.

A compilação e a ligação entre esses dados permitem o desenvolvimento de um planejamento objetivo, que deve atender principalmente os interesses dos consumidores atuais e potenciais da marca.

Entretanto, compreender o comportamento dos consumidores não é o bastante para que a empresa obtenha êxito na construção de uma marca sólida, com valor agregado e esteja apta a representar uma parcela significativa de participação de mercado. É preciso também compreender a situação atual do mercado, para identificar oportunidades e ameaças que deverão orientar a tomada de decisões por parte da empresa.

Um briefing de uma campanha mais ampla para um primeiro trabalho de uma agência contratada deve ser mais detalhado do que um briefing para uma única peça e para uma empresa parceira de longa data. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p.134).

As principais características que compõem o briefing são:

Cliente – é necessário apresentar o cenário atual do cliente/empresa, e todas suas características, como estrutura, tipo de operação, tipos de produtos ofertados e diferenciais.

Mercado – apresentar o cenário atual do mercado, as características, oportunidades e desafios do mercado analisado.

Concorrência – fazer um levantamento de todos os concorrentes da empresa, analisando suas características, tempo de mercado se houver, características, diferenciais e os produtos e/ou serviços ofertados pelos concorrentes analisados.

Público alvo – analisar o público alvo para a pesquisa que será realizada, analisar o perfil de consumo, perfil comportamental e todas as características do público alvo que a empresa quer atingir.

2.2 Matriz BCG

Foi utilizada a técnica da Matriz BCG (Boston Consulting Group) para identificar, dentro dos serviços que a clínica oferece, quais são os mais rentáveis. A princípio esta matriz atua como “um modelo para análise de portfólio de produtos ou de unidades de negócios, baseado no conceito de ciclo de vida do produto (COLETTI, 2006).

Baseada no conceito de ciclo de vida, uma adaptação na técnica contida na Matriz BCG se fez necessária, objetivando fixar as definições para os serviços oferecidos pela Clínica Veterinária Fontana. A partir disso, constituíram-se quatro grupos: Consultas, Internamentos, Cirurgias e Vacinações.



Estrela – são produtos ou serviços, com referências no mercado, e com potencial crescimento, mas mantem equilíbrio entre investimento e receita.

Em questionamento – São produtos ou serviços, com grandes investimentos e baixa receita. Entretanto se o mercado for positivo para esse produto ele pode se tornar a vaca leiteira, mas caso o mercado não seja favorável torna-se o abacaxi..

A Vaca Leiteira – São os produtos, com baixo investimento e grande receita, tem grande representatividade nos ganhos da empresa e rentabilidade.

Abacaxi – produtos com baixa participação no mercado, que necessitam de investimentos altos e um mercado desfavorável para crescimento, esse tipo de produto deve ser evitado ou menos explorado.

2.3 Análise SWOT

O modelo de Análise SWOT (Strengths Weaknesses Opportunitys Threats), que em tradução livre significa: Forças Fraquezas Oportunidades Ameaças. Através destes termos é possível definir o ambiente em que a empresa se encontra, prevendo o comportamento do mercado em que ela está inserida. Segundo PÚBLIO (2008) a análise SWOT foi criada por Kenneth Andrews e Roland Christensen, dois professores da Harvard Business School.

Esse modelo é aplicado através de análises, que fazem à combinação de forças e fraquezas de uma organização, com as oportunidades e ameaças provenientes do mercado. Essa análise corresponde à identificação por parte da organização e de forma integrada dos principais aspectos que caracterizam a sua posição estratégica num determinado momento, tanto interna como externamente (SILVEIRA, 2001, p. 209).

Os pilares da análise SWOT são dívidas em:

Forças (interno) – as vantagens que a empresa tem internamente, que se destacam e se sobressaem sobre outras empresas.

Fraquezas (interno) – as desvantagens que a empresa tem internamente, que se destacam e se sobressaem sobre outras empresas.

Oportunidades (externo) – características positivas da empresa, que a tornam competitiva perante o mercado, potencializando todos os aspectos positivos que a empresa dispõe.

Ameaças (externo) – Aspectos negativos externos que podem interferir no potencial da empresa ou comprometer a competitividade.

2.4 Atendimento

Para empresas que oferecem prestação de serviços, o atendimento tem papel fundamental na composição de uma relação de credibilidade com os consumidores e faz com que a satisfação dos clientes esteja principalmente pautada no atendimento que lhes é oferecido.

A natureza intangível, heterogênea, variável e perecível dos serviços faz com que o processo de gerenciamento de marketing nas organizações de serviços seja mais complexo, dinâmico, interativo e desafiador (SARQUIS, Aléssio Bessa, 2009, p. 10).

Em alguns livros mais antigos que descrevem os conceitos básicos de Marketing, é possível encontrar dados quantitativos relacionados à propagação de satisfação ou insatisfação feita por um consumidor.

Entretanto, é necessário observar que estes dados foram fixados antes da popularização da internet. Portanto, atualmente é impossível mensurar a quantidade de pessoas que um consumidor poderá atingir, caso queria manifestar a sua insatisfação com alguma marca.

A internet e suas várias ferramentas deram voz às pessoas, que passaram a interagir muito mais com as marcas. É necessário caracterizar essa mudança comportamental como uma oportunidade para que as empresas sejam receptíveis às respostas constantes de seus clientes, tendo isso como uma ferramenta para desenvolvimento e aprimoramento de seus serviços ou produtos.

2.5 Compradores

Atualmente, as pessoas vivem a era da oferta, da expressiva diversidade em opções para produtos e serviços. Diante deste cenário, as empresas apresentam-se aos consumidores como meras opções e não mais como referências em determinado segmento.

Exemplos como as marcas Q'boa, Nescau, Maizena e Xerox, que tornaram-se sinônimos de categoria estão cada vez menos frequentes. Ainda que aconteçam, não determinam exclusividade de consumo por parte dos seus clientes. Até mesmo empresas que lideram as pesquisas que classificam as marcas mais lembradas, estão lidando com o fato de serem opções e não mais referências de consumo.

Sob esta ótica apresenta-se a definição de compradores frequentes, que podem consumir em grande quantidade algum produto ou serviço, porém estão sempre receptivos à concorrência.

“Os compradores frequentes são desejáveis, mas mesmo os compradores frequentes são vulneráveis às ações dos concorrentes” (HAWKINS, Del I, 2007, p.399).

A fidelização não está condicionada exclusivamente à satisfação, mas o aumento do percentual em participação de mercado será resultante da divulgação espontânea por parte dos clientes satisfeitos.

Corresponder as expectativas dos clientes é o primeiro e talvez mais importante passo para a execução de serviços de qualidade. Um equívoco cometido envolvendo os desejos do cliente pode significar a perda do negócio com ele, se outra empresa acerta este alvo com precisão. O erro pode também significar despesas, tempo perdido e desperdício de outros recursos com coisas irrelevantes aos clientes. (ZEITHAML, 2011, p.25).

2.6 Marketing de Relacionamento

Marketing de Relacionamento ou pós-marketing significa construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos de clientes (MCKENNA, 1991). É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, o desenvolvimento de processos industriais até as vendas.

Kotler em 2008 segue o mesmo raciocínio “Marketing de Relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. (KOTLER, Philip, 2008, p.618)

Trata-se de um processo visando a completa satisfação dos clientes de determinada marca, seja esta da comercialização de produtos ou do oferecimento de serviços. Em síntese, é “o processo de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes”. (VAVRA, 1993).

Além disso, Vavra em 1993, ainda afirma que manter os clientes atuais é muito mais vantajoso que conquistar novos clientes. Segundo ele, custa cinco vezes mais conquistar um novo cliente do que manter um atual.

2.7 Comunicação

A comunicação tem como objetivo principal a exposição da marca e a aquisição de novos clientes.

(KOTLER; ARMSTRONG, 2007 p.3) “atrair novos clientes e satisfazê-los são os principais objetivos do Marketing”.

A comunicação neste caso baseia-se em uma das estratégias do “Mix de Marketing” que o professor Jerome McCarthy na década de 60 sugeriu com os 4 Ps:

- Produto – Contempla a qualidade, o design, a marca, a embalagem entre outras características.
- Preço – Abrange não só a precificação, mas também os descontos, licenças, prazo de pagamento e condições de crédito do produto/serviço.
- Ponto de venda – Envolve o estoque, a vitrine, localização e outras estratégias que visam à praça de atuação da marca.
- Promoção - Objetiva a promoção e a força de vendas, a publicidade em geral, relações públicas, assessoria de imprensa e o marketing. Todas essas estratégias visam o fortalecimento da marca e a atração de novos clientes.

Kotler em 2007 ainda sugere que pode haver mais 2 Ps: Política e opinião pública. A primeira diz respeito a influência da política na venda de produtos. A proibição de determinadas ações publicitárias para cigarros pode prejudicar a venda destes, por exemplo. Já a segunda é a influência da opinião dos consumidores sobre determinado produto.

Com essas definições, a terceira vertente tem como estratégia seguir o P da Promoção que engloba a publicidade em geral, força de vendas e Marketing, conforme anexo 3.

2.8 Mídia

Parte fundamental em um bom planejamento de comunicação, a Mídia define onde serão veiculadas as peças da campanha.

Derivada do latim, no contexto atual, palavra que significa meio. Mídia pode indicar a atividade de veicular, o departamento ou profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha ou ainda os meios ou veículos de comunicação (MIZUHO, 2004, p.11)

De acordo com o conceito acima, o planejamento deve atender os requisitos de forma eficaz, atingindo o público-alvo da campanha, previamente definido.

Podem-se destacar como principais meios os seguintes: a televisão, o rádio, o jornal, a revista, a internet e o cinema. (também denominados como meios tradicionais de comunicação).

2.9 Marketing Digital

Para falar do Marketing Digital é preciso entender primeiramente sobre o Marketing. Algumas definições foram expostas anteriormente, outra definição é a de Kotler em 2003 “Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Observa-se como é essencial conhecer o público-alvo para satisfazer suas necessidades e seus desejos. As estratégias para atingi-lo devem estar alinhadas de acordo com a alteração no comportamento das pessoas que o compõem.

Antes de entender sobre tecnologia, ou sobre novas redes sociais é preciso primeiramente compreender o comportamento humano. Essa ideia vai de encontro com a definição de Kotler 2013, pois esta percepção favorece a disponibilização de produtos e serviços por ele desejados.

Claudio Torres em 2009 “A Bíblia do Marketing Digital” defende que o Marketing Digital é o uso das estratégias do Marketing aplicadas na Internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização. Torres ainda o expõe como parte de uma estratégia de marketing.

O Marketing Digital vem se desenvolvendo e se transformando a cada dia. A todo o momento aparecem novas ferramentas, redes sociais e um novo aplicativo. Mas apesar da velocidade e do crescimento dessas mudanças, a sua base sempre se mantém a mesma.

2.10 Os 8PS's do Marketing Digital

Os 4 P's propostos por McCarthy em 1960 como visto anteriormente, se multiplicou em 8 P's no livro “Os 8 P's do Marketing Digital” de Conrado Adolpho. São os seguintes:

1. Pesquisa – Pesquisar os hábitos dos usuários para definir com maior precisão o público-alvo.

2. Planejamento – É essencial para maior assertividade das ações dentro do Marketing Digital.
3. Produção – Colocar em prática as ações definidas no planejamento, transformando-a de maneira a trazer resultados para a empresa.
4. Publicação – Publicar conteúdo relevante ao usuário de maneira a ambientá-lo dentro do site e seguindo as diretrizes do SEO.
5. Promoção – Promover campanhas com intuito de gerar tráfego para o site e também promoções em redes sociais para um retorno em curto prazo.
6. Propagação – Geração de Buzz nas redes sociais com ações e conteúdos relevantes que tragam tráfego para o site.
7. Personalização – Estratégias de marketing de relacionamento na web que demonstrem a importância do cliente para empresa.
8. Precisão – Mensuração de todas as campanhas feitas na internet e as metas alcançadas.

2.11 Marketing Promocional

As ações estão propostas com base nas diretrizes do Marketing Promocional e caracterizam-se “por todo o esforço feito para levar o serviço ao comprador” (FERRACIU, João de Simoni, 2007, p.10)

Ainda com base nas definições retiradas do livro de Ferraciu, destaca-se a seguinte conceituação para o Marketing Promocional:

Marketing Promocional é uma operação de planejamento estratégico ou tático combinado, sinérgica e sincronizadamente, as ações de promoção de vendas com uma ou mais disciplinas das outras comunicações multidisciplinares de marketing. (FERRACIU, 2007, p.12)

2.12 Marketing Social

As ações contidas no Marketing Social devem estar em conformidade com os interesses da sociedade, fazendo com que os resultados reflitam em melhorias para a população. Sob esta ótica, as empresas devem, inicialmente, definir os problemas sociais que estão próximos da sua área de atuação. A partir dessa definição, esses problemas sociais apresentam-se como oportunidades para que a marca desenvolva uma responsabilidade social, adequada com a realidade da comunidade.

No marketing social, a empresa consciente toma decisões tendo em vista suas exigências, os desejos e interesses do cliente e os interesses a longo prazo da sociedade. A empresa está ciente de que negligenciar esses interesses a longo prazo é um desserviço para os clientes e a sociedade, e as que são alertas veem os problemas sociais como oportunidades. (KOTLER, Philip, 1999, p. 483)

2.13 Assessoria de imprensa

Os modelos de Assessoria de Comunicação propostos por autores como Kopplin (2009), Duarte (2011) e exemplos bem sucedidos de planejamento em redes sociais, usando como fonte Terra (2011). Esta literatura ajudará a responder questões de adaptação da linguagem, postura perante as mídias e a colaboração com informações, tornando públicos assuntos de interesse da maioria da população, para que sirvam como contribuição para o bem estar.

3. METODOLOGIA

O Planejamento de Pesquisa exerce papel fundamental na definição dos objetivos contidos nos planejamentos de Marketing e Comunicação. As pesquisas devem compor a base das informações que serão utilizadas para a definição das estratégias e ações. Entretanto, é preciso observar que os resultados obtidos sejam estes relacionados aos clientes, ao mercado ou à marca, não devem ser caracterizados como verdade absoluta, inerente a contestações.

Para Ander-Egg, a pesquisa é um "procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento". A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. (ANDER-EGG *apud* MARCONI; LAKATOS, 2003, p.74).

Com base nesta definição, constitui-se o Planejamento de pesquisa para a Clínica Veterinária Fontana, com o objetivo central de compreender melhor a relação de consumo dos clientes e potenciais clientes de serviços veterinários.

Diante dos dados levantados sobre o segmento, foram identificados alguns fatores a serem esclarecidos para um melhor direcionamento no plano de comunicação. Estes dados coletados não apontam com clareza a relação entre os donos e seus pets, dificultando a definição de um perfil de consumo desses clientes. Em quais momentos eles procuram os serviços oferecidos; com que frequência; quantos fazem acompanhamento preventivo entre outros fatores, possibilitaram um entendimento mais preciso sobre o comportamento dos consumidores permitindo a projeção de outras diretrizes relacionadas ao posicionamento da marca e ao oferecimento dos serviços.

Com a identificação de dois grupos de problemas (hábitos e prospecção de novos clientes), foram feitas duas pesquisas, individualizando os grupos de informações coletados. Aplicando-as deste modo, fica mais fácil a elaboração dos planos de ação e comunicação a serem implantados.

3.1 Problema I

Para o primeiro problema, o intuito era o de descobrir os hábitos de consumo e a relação das pessoas com seus pets e com a clínica. Para tanto, essa pesquisa foi direcionada para os clientes da Clínica Veterinária Fontana. Além disso, objetivou-se revelar como as pessoas avaliam o atendimento prestado pela clínica.

Para este problema foram definidos três aspectos:

1. Descobrir de que forma tornaram-se clientes da clínica e também o porquê dessa escolha;
2. O relacionamento entre cliente e pet;
3. Descobrir o que os clientes acham da estrutura e do atendimento prestado pelo estabelecimento.

Para esta finalidade, a forma de pesquisa aplicada foi a quantitativa, pois buscou-se resultados mais rápidos e menos aprofundados para que as ações fossem colocadas em prática imediatamente e para que surgissem fontes sobre o relacionamento dos clientes com a clínica.

A escolha da pesquisa quantitativa por questionário não foi aleatória. Tal opção teve como pressuposto o fato do questionário oferecer uma uniformidade nas questões desenvolvidas, para que todas as pessoas entrevistadas tivessem as mesmas condições de resposta. Além disso, o questionário ajuda a medir atitudes, opiniões, hábitos e comportamentos. Como o objetivo era o descobrimento de hábitos e atitudes específicas, este foi o melhor meio para a aplicação. O questionário ainda incluiu perguntas de múltipla escolha, abertas e fechadas e questões de classificação de importância.

Ainda que os resultados não apontem para uma verdade absoluta, uma aplicação objetiva aumenta o nível de confiabilidade no relatório. Os participantes da pesquisa foram selecionados aleatoriamente no banco de clientes da clínica. O universo da pesquisa constituiu cem clientes, dos quais resultaram uma amostra de vinte e três entrevistados.

No apêndice 3, está o questionário desenvolvido para o problema I.

3.2 Problema II

O segundo problema está relacionado à prospecção de clientes. Para isso, voltar-se para o resultado da pesquisa com os clientes é de suma importância para descobrir os hábitos de consumo em comum destes. De posse deste instrumento, outra pesquisa será elaborada, focando nos hábitos de consumo e fatores de escolha, validando com isso, as ações elaboradas anteriormente e futuras ações para agregar novos clientes. Com estes dados, fatores como fidelidade, custo e oportunidades serão esclarecidos, a partir dos resultados obtidos. A formulação desta nova pesquisa – também quantitativa - contará com perguntas abertas e fechadas, disponibilizando espaço para o entrevistado interferir com sua avaliação. Este questionário – em um número máximo de 100 - será aplicado pessoalmente nas proximidades da clínica, em domicílios aleatoriamente escolhidos, tendo como limite de distância 2 km de raio do local do estabelecimento. Vale frisar aqui que, caso a resposta para a pergunta de ter ou não gatos ou cachorros em casa for negativa, invalidará a participação, sendo imediatamente substituída.

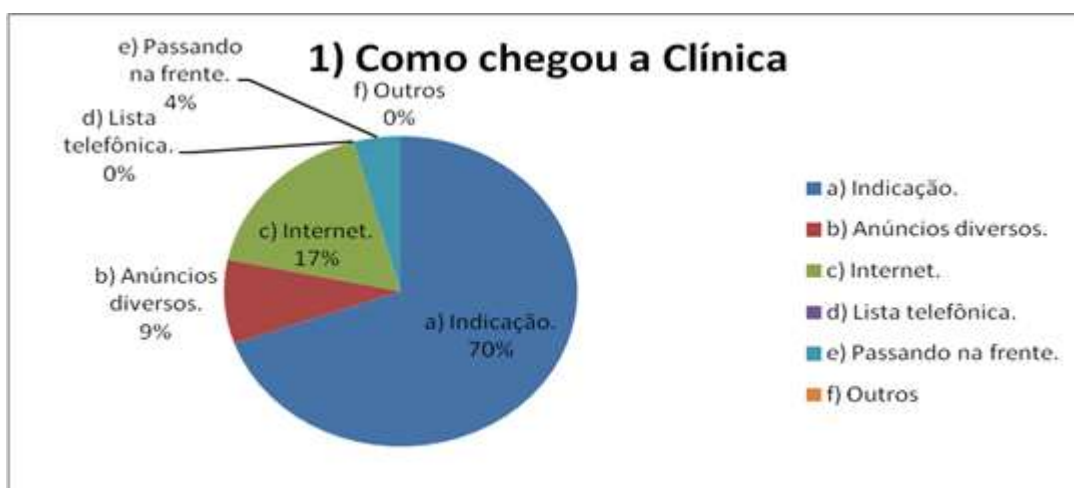
O resultado desta pesquisa servirá de subsídio para um novo banco de dados posteriormente constituído e direcionado para a captação de novos clientes. Com a apropriação destas informações, haverá um ajuste nas ações propostas, para que correspondam aos resultados obtidos na amostra.

O questionário elaborado para o segundo problema que tem como objetivo central descobrir os hábitos de consumo dessas pessoas em relação a clínicas veterinárias e o que levam em consideração na escolha de uma clínica (anexo 4).

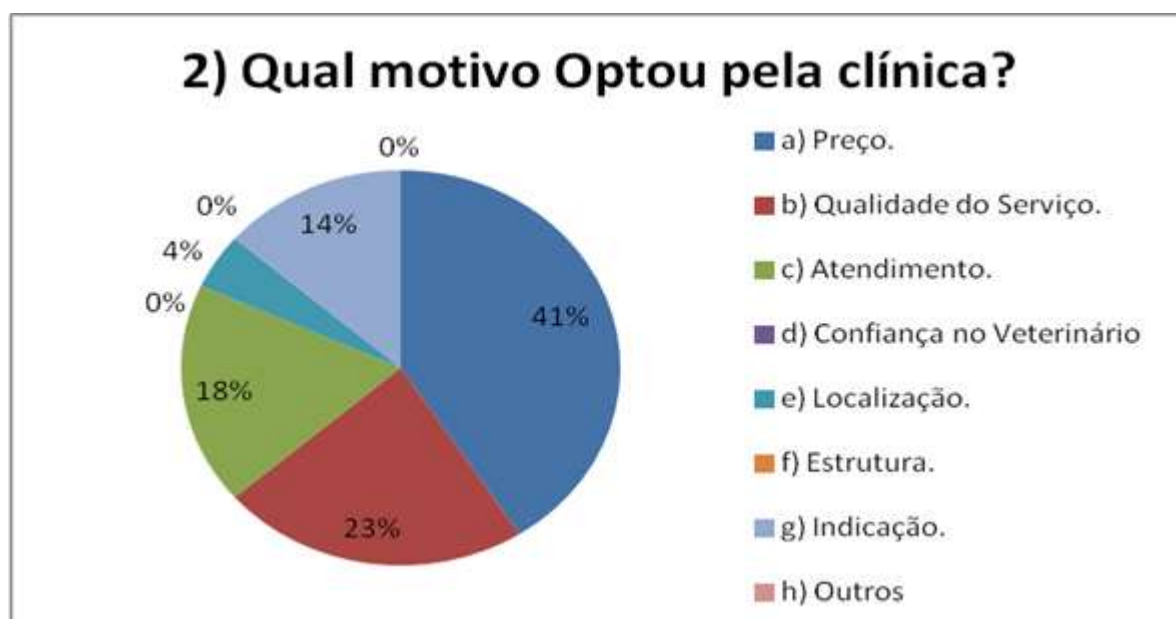
3.3 Análise dos resultados

Conforme foi apresentado anteriormente foram feitas duas pesquisas, uma delas para clientes e outra para não clientes.

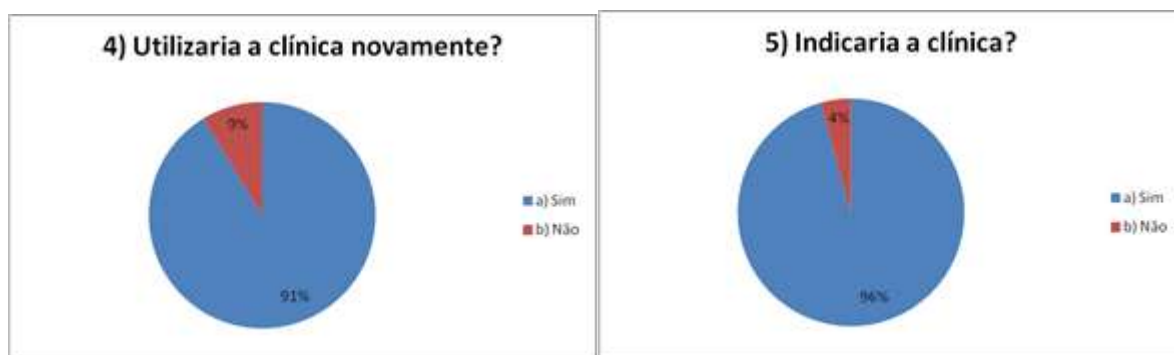
A pesquisa de clientes (Problema I) foi aplicada em 23 entrevistados e deixa evidente a força que a indicação de amigos tem para que as pessoas conheçam a clínica. Primeiramente 70% das pessoas chegaram a Clínica Veterinária Fontana por meio de indicação de outras pessoas e em segundo lugar a Internet com 17%.



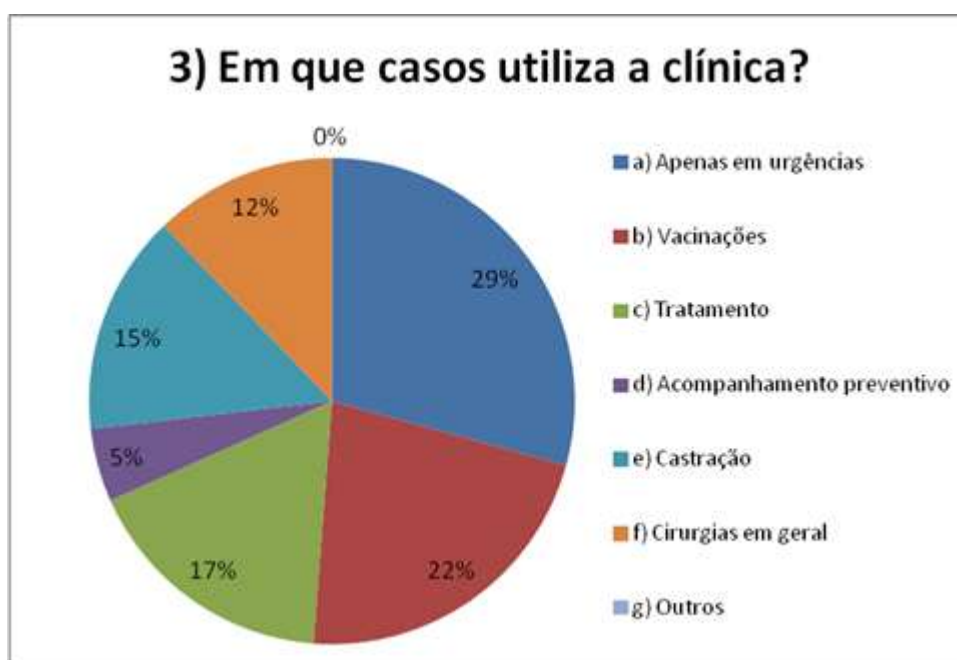
Quando a pergunta é relacionada à escolha, 41% optaram pela Clínica pelo preço e 23% pela qualidade do serviço prestado. Com isso é possível observar que além da indicação ter um grande peso, o preço praticado pela clínica agrada e atrai novos clientes.



Prova disso é que 91% das pessoas utilizariam os serviços da Clínica Veterinária Fontana novamente e 96% indicariam para outras pessoas. Essa diferença no percentual se deve a pessoas que não possuem mais pets, por isso não utilizariam novamente, porém indicariam para outras pessoas.

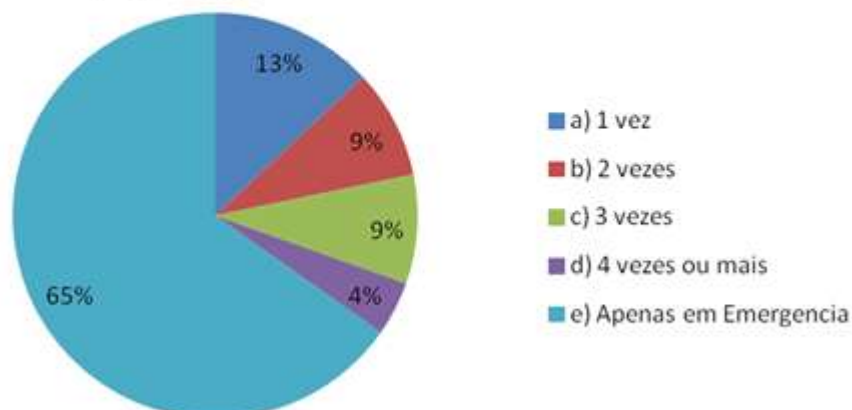


O desafio analisado na pesquisa é o fato de as pessoas utilizarem a clínica apenas em emergência 29%, para vacinas 22% e apenas 5% fazem o acompanhamento preventivo em seus animais.



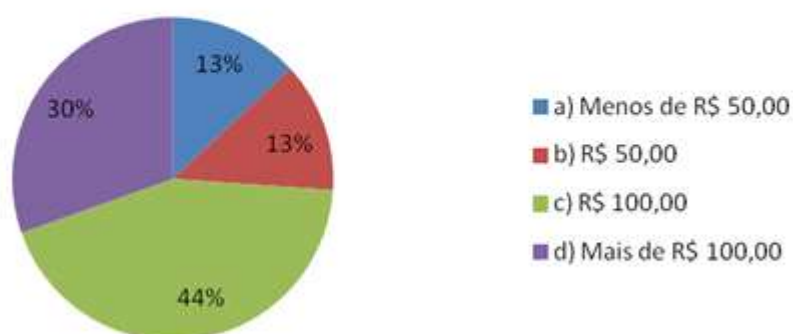
Isso ficou mais claro quando foi questionado quantas vezes ao mês o entrevistado leva o animal ao veterinário. Os resultados apontaram que 65% das pessoas levam apenas em emergências.

11) Quantas vezes por mês leva o(s) seu(s) pet(s) em clínicas veterinárias?

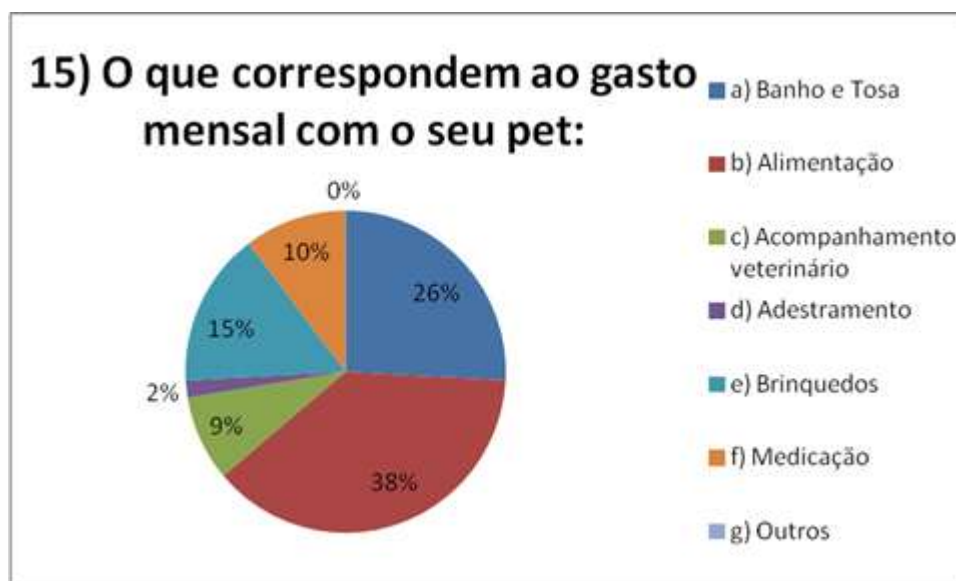


Outro fato que deve ser levado em consideração é de qual a relação do dono do animal com o animal: 78% das pessoas possuem um pet pela relação afetiva e emocional. Este é um fator que deve ser considerado na hora da campanha, pois a partir do momento que as pessoas possuem um valor sentimental, estarão mais propensas a investir no animal. Tendo em vista que 44% dos entrevistados gastam em média R\$ 100,00 por mês e 30% gastam em média mais que isso, 74% das pessoas gastam mais de R\$ 100,00.

16) Em média, quanto gasta mensalmente com o (s) pet (s)?



Em seguida é observado onde são gastos estes valores:



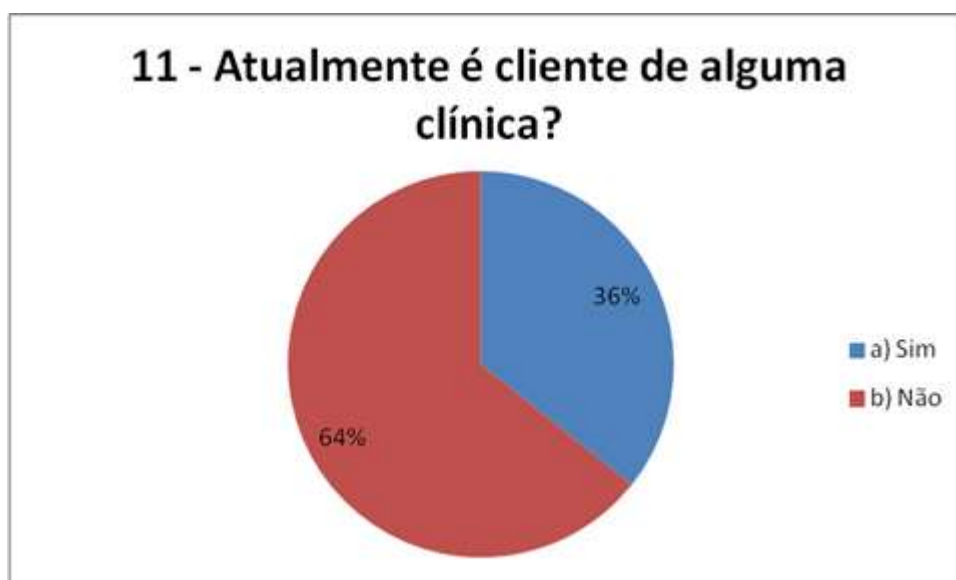
O acompanhamento veterinário e a medicação ainda são uma parcela pequena desse investimento, por isso uma campanha que foque na importância de um acompanhamento preventivo seria de suma importância.

Por fim as perguntas sobre a estrutura, atendimento, preços e serviços prestados de modo geral foram todas positivas.

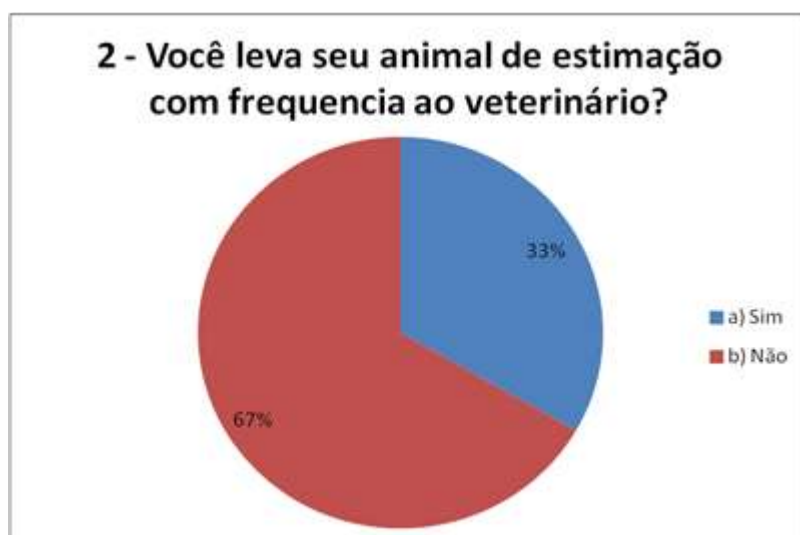
Quanto ao serviço 24 horas poucas pessoas utilizaram, mas todas se mostram dispostas a usarem caso seja necessário.

A pesquisa aplicada aos não clientes (problema II), obteve 30 entrevistados que possuíam cachorro ou gato em suas residências e foram abordados em suas casas e nas ruas.

Inicialmente é evidente o potencial deste mercado, uma vez que 64% dos entrevistados atualmente não possuem uma clínica definida.



Entretanto é preciso conscientizar estes donos sobre a importância de um acompanhamento preventivo para seus pets, uma vez que 67% das pessoas não o levam com frequência à veterinária.



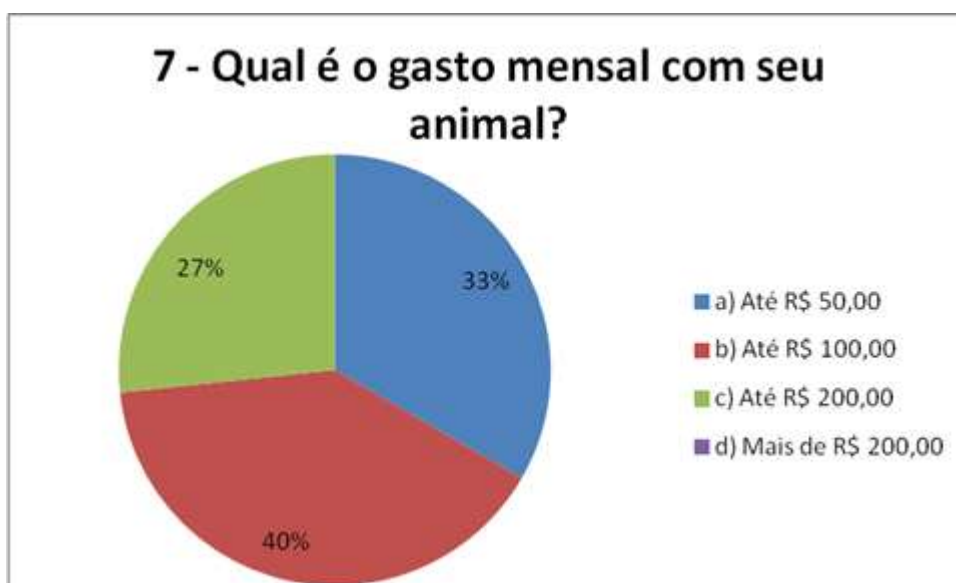
Desses 33% que levam seus pets com frequência à clínica 60% leva 1 vez por mês. Ainda desses que tem frequência, 67% utilizam serviços de vacinação e apenas 16% fazem acompanhamento preventivo.



Os entrevistados que responderam que não levam com frequência seus pets em veterinárias pularam para a questão 5, que indaga sobre quais casos utilizaria a clínica veterinária. A pergunta foi respondida pelo que já utilizam também, porém como a maioria não utiliza, este dado não foi comprometido. Mais da metade usaria apenas em emergências (54%), 29% em vacinações nenhum entrevistado citou acompanhamento preventivo como opção de utilização.



Em média este consumidor gasta R\$100,00 mensalmente com seu animal.



Para prospecção de novos cliente foi pesquisado o que o consumidor acha indispensável em uma clínica veterinária. Com 39% Atendimento 24h e Pronto Atendimento 28%, são serviços indispensáveis para novas aquisições.



Quando o entrevistado foi questionado sobre o que poderia levar ele a trocar de clínica a grande maioria revelou que o Atendimento poderia fazê-lo trocar de

clínica. Por isso é importante ações para que o atendimento da clínica sempre esteja em alto nível. Não só para adquirir novos clientes mas também para reter os já presentes.



A maioria das pessoas que já possuem se mostram satisfeitas com o atendimento, preço e estrutura da clínica que é cliente.



Com as duas pesquisas aplicadas e analisadas é possível observar, ainda, que em ambos os casos o acompanhamento preventivo é pouco utilizado pelos donos, que apenas em emergências levam seus pets a uma clínica veterinária. O valor médio gasto mensalmente nesta região entre os entrevistados é de R\$100,00. Este público busca um atendimento de qualidade além de confiança no veterinário. O atendimento 24 horas e o pronto atendimento são essenciais para satisfazer as possíveis necessidades desse consumidor. Que em sua maioria chegam a clínica através de indicações de outras pessoas.

4. COLETA DOS DADOS

4.1 Relacionamento afetivo entre homens e animais

Está cada vez mais claro que a relação afetiva entre homens e animais é o fator preponderante para impulsionar um segmento em crescente ascensão e permitir o surgimento de novos mercados voltados à saúde animal. Em meio a pet shops, hotéis e spas para cães, clínicas veterinárias, planos de saúde, lojas especializadas em roupas para pets entre outros mercados, surge uma infinidade de produtos e serviços que juntos constituem novas formas de consumo e alteram o comportamento desses consumidores. E todo este universo está fundamentado principalmente na afetividade dos donos com seus animais de estimação.

Com o intuito de ambientar o presente trabalho de conclusão de curso e evidenciar o fator chave, que determinou a ascensão do segmento de produtos e serviços voltados à saúde animal, utiliza-se um trecho retirado do livro *Marley & Eu*, que descreve o amor incondicional contido na relação afetiva entre homem e animal. Sucesso absoluto entre os amantes de cães, a história também foi retratada no cinema.

No verão de 1967, quando eu tinha dez anos de idade, meu pai cedeu aos meus insistentes pedidos e levou-me para comprar meu próprio cachorro. Fomos juntos na caminhonete da família até uma boa distância do centro urbano dentro do Estado de Michigan numa fazenda dirigida por uma mulher bem roceira e sua mãe muito velha. A fazenda produzia apenas uma mercadoria — cachorros. Cachorros de todo tipo, tamanho, idade e temperamento imaginável. Eles possuíam apenas duas coisas em comum: todos tinham procedência totalmente indistinta e desconhecida, e poderiam ser levados a qualquer hora para um novo lar. Estávamos num nicho de cães.

— Pense bem, meu filho — disse papai.

— Quem você decidir levar hoje vai viver com você por muitos e muitos anos.

Rapidamente decidi que os cachorros mais velhos deveriam ficar com outras pessoas. Imediatamente corri para a gaiola dos filhotes.

— Você vai escolher um que não seja tímido — meu pai çaçoou.

— Faça barulho nas grades e veja quais deles não se assustam.

Agarrei as barras da gaiola e bati com força. Cerca de uma dúzia de filhotes se assustaram e correram para o fundo, caindo uns por cima dos outros, embolando-se todos. Apenas um não se mexeu. Ele era dourado com uma mancha branca no peito e avançou sobre a grade, latindo sem medo. Ele saltou e lambeu os meus dedos avidamente através das barras de ferro. Foi amor à primeira vista.

Eu o trouxe para casa numa caixa de papelão e chamei-o de Shaun. Ele era o tipo de cachorro que marca todos os outros cachorros. Ele aprendeu tudo o que lhe ensinei sem esforço e era naturalmente bem comportado. Eu poderia jogar um naco de comida no chão que ele não

pegaria até que lhe desse permissão. Ele me atendia quando eu o chamava e ficava parado quando eu ordenava. Poderíamos deixá-lo passear à noite, sabendo que retornaria depois de fazer seu passeio. Nem sempre o deixávamos sozinho, mas poderia ficar em casa por horas sem companhia, confiantes de que não se machucaria nem mexeria em nada. Ele corria atrás de carros sem caçá-los, e andava ao meu lado sem coleira. Ele conseguia mergulhar até o fundo do nosso lago e emergir com pedras tão grandes na boca que às vezes ficaram presas em sua mandíbula. Ele amava andar de carro e ficava sentado quietinho no banco traseiro ao meu lado durante as viagens de família, feliz de passar horas olhando pela janela para tudo que via do lado de fora. Talvez o melhor de tudo, eu o treinei para ele me puxar de bicicleta pela vizinhança, fazendo com que todos os meus amigos me invejassem. Ele nunca me levou para nenhum lugar perigoso.

Ele estava comigo quando fumei meu primeiro (e o meu último) cigarro e quando beijei minha primeira namorada. Ele estava bem do meu lado no banco da frente quando saí escondido com o carro do meu irmão mais velho para dar minha primeira volta no quarteirão.

Shaun era espirituoso, porém controlado, amoroso e calmo. Ele era educado a ponto de se esconder atrás de um arbusto para fazer suas necessidades, deixando apenas sua cabeça para fora. Graças a esse seu hábito salutar, nosso gramado era imaculado para inadvertidos pés descalços.

Nossos parentes vinham nos visitar nos fins de semana e voltavam para casa decididos a comprar um cachorro para eles, de tão impressionados que ficavam com Shaun — ou São Shaun, como comecei a chamá-lo. Esta era uma piada caseira, mas quase acreditávamos nela. Nascido sob a maldição da falta de linhagem, ele era um entre as dezenas de milhares de cães indesejados da América. Mas por um golpe de sorte praticamente providencial, tornou-se querido. Ele entrou na minha vida e eu na dele — e como resultado, ele me deu a infância que todo garoto merece.

Nosso caso de amor durou quatorze anos e, quando ele morreu, eu não era mais aquele menino que o havia trazido para casa naquela tarde de verão. Eu era um homem crescido e formado, e que já trabalhava no meu primeiro emprego de verdade do outro lado do Estado. São Shaun ficou para trás quando me mudei. Aquele era o lugar dele. Meus pais, que, nessa época, já estavam aposentados, ligaram-me para me dar a notícia. Minha mãe, mais tarde, me diria:

— Em cinquenta anos de casamento, só vi seu pai chorar duas vezes. A primeira quando perdemos Mary Ann — minha irmã, natimorta. — A segunda, quando Shaun morreu.

São Shaun da minha infância. Ele era um cão perfeito. Pelo menos, é como sempre me lembrarei dele. Foi Shaun que estabeleceu o padrão pelo qual eu julgaria todos os outros cães que vierem depois dele. (GROGAM, 2011)

Histórias semelhantes são relatadas em diversos lares pelo mundo a fora que, ao serem compiladas, servem de dados que justificam os investimentos em produtos e serviços relacionados à saúde animal.

O fator emocional constitui a base do Planejamento de Comunicação, desenvolvido para a Clínica Veterinária Fontana. As ações propostas objetivam a aproximação da marca com os consumidores de serviços veterinários, evidenciando o conceito de afetividade entre os donos e seus pets. Desta forma, além de colocar a marca em evidência, os resultados irão refletir no valor agregado à mesma.

4.2 Serviços voltados a saúde animal

O mercado animal é promissor pois segundo o Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o gasto médio mensal com animais gira em torno de R\$ 350,00. De esmaltes a refrigerantes, padarias a clínicas móveis, cães e gatos ganham a atenção do mercado brasileiro. Tamanho investimento não é nada espantoso, afinal, trata-se do segundo maior mercado mundial, atrás somente dos Estados Unidos.

Para os investidores, interessados neste mercado em ascensão, há um respaldo empresarial de instituições que contribuem para o surgimento de novas empresas atuantes em serviços e produtos voltados à saúde e ao bem estar animal. São inúmeras as opções que o mercado oferece: hotéis especializados para cães e gatos; planos funerários para pets; serviços de babá para cachorros; spás para pets; transporte internacional de animais entre outros.

Dois dos inúmeros serviços destinados à saúde e ao bem estar animal despontam como atividades já estabelecidas, diante de um mercado repleto de novidades. As clínicas veterinárias e os pets shops têm espaço garantido entre as diversas ramificações contidas neste segmento. Sob esta definição, as clínicas veterinárias que também oferecem serviços de pet shop, têm grande potencial de crescimento.

Sob o que pesa a decisão de recém-formados em Medicina Veterinária abrirem suas clínicas, é preciso salientar a maneira como estes profissionais são preparados durante a sua graduação.

Sérgio Diniz, consultor de administração geral do Sebrae/SP salienta que as instituições de ensino superior em medicina veterinária não orientam os futuros médicos para gerir um negócio. Estes são orientados para serem funcionários, com conhecimentos apenas técnicos e científicos – “Depois de formados, muitos vão abrir suas clínicas, hospitais, consultórios veterinários ou pet shops e se aventurar sem um mínimo de preparo e conhecimento para gerir os negócios, o que resulta na falência”, conclui.

E para satisfazer este cliente, Sérgio dá dicas de como atendê-lo melhor. Conhecer o perfil do público, a importância que dão ao serviço – qualidade, higiene, atendimento e quais produtos e serviços que atendem as suas necessidades estão entre elas. Tudo isso para abocanhar um mercado que movimentou 11 bilhões de reais em 2010. Deste total, 66% é correspondente à venda de comida e 20% correspondem serviços no setor – dados da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos para animais de Estimação, a ANFALPET.

4.3 Briefing

Com base nas definições citadas anteriormente, foi elaborado o Briefing da Clínica Veterinária Fontana, descrito na forma de texto e subdividido entre as principais características que o compõem.

4.3.1 O cliente

A Clínica Veterinária Fontana, localizada na Rua Pastor Carlos Frank, número 1617, no bairro Boqueirão, em Curitiba / Paraná.

Fundada em novembro de 2011, pelo veterinário Giliard Francis Fontana, oferece o serviço de atendimento a cães e gatos: consulta, internamento, vacinas, cirurgias dentre outras atividades relacionadas à saúde animal. Embora seja recente a sua fundação, a Clínica Fontana conta com uma excelente estrutura, sendo:

- 1 sala de recepção com balança para pesagem animal;
- 1 sala de pré-atendimento;
- 1 sala de consulta;
- 1 sala de cirurgia;
- 1 sala de lavagem de materiais;
- 1 cozinha para preparação de alimentos aos pets internados;
- 2 salas para internamento com capacidade para 15 pets internados ao mesmo tempo.

Atuando há aproximadamente 4 anos, a clínica está localizada em uma região onde os concorrentes diretos têm maior tempo de atividade. Isto reflete na precificação dos serviços oferecidos, que em média são 20% mais baixos que a concorrência. Em alguns casos, a diferença é de 50%, como em algumas cirurgias. Esta estratégia de precificação, embora contestada, já reflete no rápido crescimento da clínica, que hoje conta com mais de quatrocentos clientes cadastrados em seu banco de dados.

A estrutura possibilita o atendimento completo a cães e gatos, incluindo tratamentos mais complexos, como nos casos de atropelamento em que o animal necessita de alguma cirurgia de risco, ou em casos de doenças graves nas quais o animal precisa ser internado. Além disso, a clínica oferece serviços de menor complexidade, como castração e tratamento de infecções simples.

A Clínica Veterinária Fontana está situada em um bairro residencial de Curitiba, onde facilmente encontram-se casas com animais de estimação. Isto faz com que a praça de atuação da marca tenha um potencial elevado no que tange a possibilidade de novos clientes. O fato de a clínica encontrar-se ao lado de um petshop (Petshop Filhote), também possibilita a indicação de clientes e gera maior visibilidade para ambas as marcas.

O Atendimento em domicílio e o Plantão 24 horas são diferenciais que contribuíram para o rápido crescimento da clínica, além de favorecer o relacionamento com os consumidores. É comum a presença de novos clientes que apontam estes dois diferenciais como os principais fatores na escolha da clínica.

Apesar de contar com uma ótima estrutura, a Clínica Veterinária Fontana não está preparada para um grande aumento na sua clientela. Em termos quantitativos, a gestão atual não comportaria a duplicação do número de clientes atendidos. Isto se deve ao fato dos atendimentos serem feitos exclusivamente pelo proprietário Giliard Francis Fontana, que dispõe apenas do auxílio de uma assistente, para casos mais simples. Há casos em que o proprietário deixa de atender um cliente por estar efetuando outro atendimento, impedindo um crescimento ainda maior da clínica.

4.3.2 O mercado

Há aproximadamente alguns anos atrás, o mercado de clínicas veterinárias percorreu uma época caracterizada pelo excesso de oferta, agravada pelo fato de que os clientes pareciam não ver nada além de preços. Isso fez com que as clínicas enfrentassem dificuldade em diferenciar seus serviços e se libertassem da concorrência devastadora baseada em preço.

Algumas empresas nessa época sucumbiram e hoje não estão mais em atividade. Outras receberam o momento como uma oportunidade para a busca de novos enfoques e novidades no atendimento aos seus consumidores.

Nos serviços veterinários de saúde e bem-estar animal, deve haver uma combinação equilibrada das variáveis relacionadas a preço e a não preço:

- Estrutura;
- Qualidade no atendimento;
- Confiança: convivência agradável com clientes, fazendo com que os mesmos sintam-se importantes e confiem no tratamento que está sendo prestado ao seu pet;
- Localização;
- Precificação;
- Pronto atendimento.

Os clientes procurarão eficiência e eficácia médica associada a relacionamento humano entre a clínica e o cliente. Alguma exceção ocorre com produtos e serviços de luxo, em que o preço pode ser relativamente desconsiderado.

As estatísticas comprovam que é cada vez maior o número de animais de estimação nos domicílios do mundo inteiro. Só no Brasil há, aproximadamente, 37 milhões de cães, 21 milhões de gatos, 19 milhões de pássaros e 26 milhões de peixes, segundo dados divulgados em 2015 pela Abinpet (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação).

Se o público é amplo e diversificado, a oferta de produtos e serviços também. No âmbito da saúde, os avanços são grandes. Afinal, muitos donos de animais não poupam esforços para oferecer aos seus pets cuidados que, até bem pouco tempo atrás, eram restritos aos seres humanos, como acupuntura e tratamentos à base de homeopatia e quimioterapia. Já há, inclusive, uma boa variedade de planos de saúde criados especialmente para atender a esses exigentes clientes.

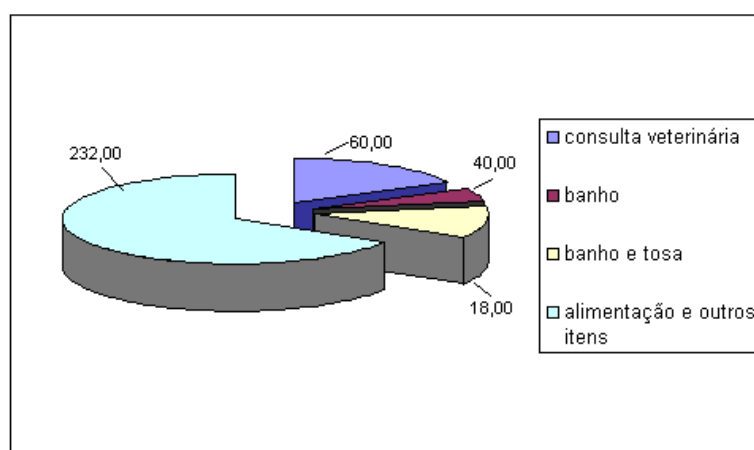
E como todo tratamento eficaz depende de um diagnóstico preciso, entram em cena os laboratórios veterinários, com serviços que vão de radiografia a exames hematológicos, respeitando-se a diversidade de raças e portes dos animais.

Observa-se, portanto, a crescente expansão no mercado de produtos e serviços do ramo. Neste contexto, as clínicas veterinárias correspondem a uma parcela significativa da demanda por esses serviços.

Abaixo destacamos alguns dados do mercado de pets no Brasil, segundo os dados do Abinpet:

- Faturamento anual: R\$ 16 bilhões
- Representatividade em produtos alimentícios para animais: 67%
- Representatividade em serviços (consulta veterinária, banho e tosa etc): 19%
- Perspectivas de crescimento para 2015: 8%.
- Pet shops: 40.000
- Clínicas veterinárias: 20.000
- 44% das residências das classes A, B e C têm pelo menos um cão ou gato.

O gráfico a seguir apresenta alguns dados relacionados aos gastos com serviços destinados à pets:



Fonte: Radar Pet 2009. COMAC/SINDAN (Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal)

- 55% dos cães tomam banho semanal;
- 45% recebem tosa, com gasto médio de R\$ 45,00;
- 75% dos donos levam o pet ao veterinário em casos emergenciais;
- 24% fazem consultas preventivas;
- 11% recebem tratamento prolongado;
- 20% dos cães são vacinados.

O mercado de produtos e serviços destinados à saúde e ao bem estar animal ainda tem outras influências como fatores sociais e demográficos, que fazem com que este segmento ainda tenha muito a crescer.

A população do país tem cada vez mais pessoas idosas, que muitas vezes passam a maior parte do dia dentro de casa e tratam os animais de estimação como verdadeiros companheiros. Outra tendência é a utilização da relação entre os pets e as crianças como forma de aprendizagem, no sentido do relacionamento afetivo com os animais. Muitos psicólogos e educadores indicam essa convivência cada vez mais cedo.

Além da adesão dos pets como companheiros de lar por parte das pessoas mais idosas, ainda há um comportamento social que tem se tornado cada vez mais frequente nos últimos anos. Alguns casais, sobretudo os mais jovens, preferem a presença de um animal de estimação no início do relacionamento do que a chegada do primeiro filho. A presença do pet é o complemento para o ambiente familiar. Sob esta ótica, a figura do animal de estimação torna-se uma preparação para a vinda dos filhos que os casais possam ter. É uma espécie de assimilação do comportamento materno, que requer cuidados especiais e tratamento diferenciado para um ser dependente.

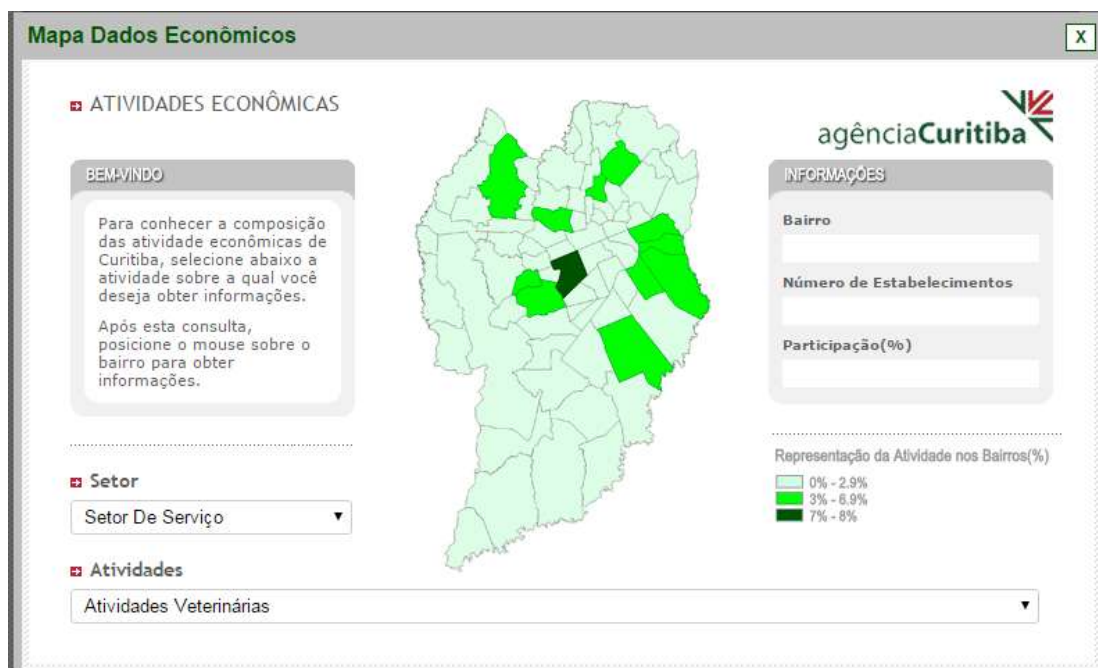
Diante desses comportamentos sociais, um animal bem tratado é indispensável. E é a partir desse cenário que as clínicas veterinárias entram em atuação, sendo definidas como forma necessária e coerente de consumo por parte dos amantes de animais de estimação.

Os fatores demográficos também estimulam este mercado, tendo em vista que 44% das casas no Brasil possuem pelo menos um animal de estimação. Em

bairros mais distantes do centro urbano e principalmente nos bairros residenciais é ainda mais comum encontrar uma casa com um cão de guarda.

4.3.3 A concorrência

A marca escolhida para o projeto está localizada em uma área residencial onde, conforme o gráfico a seguir da *Agência de desenvolvimento de Curitiba*, apresenta uma pequena quantidade de concorrentes diretos.



Fonte: Agencia de Desenvolvimento de Curitiba, 2015

De acordo com os dados, existem em Curitiba aproximadamente 150 clínicas veterinárias. O bairro Água Verde se destaca como o polo de maior competitividade para o oferecimento desse serviço, possuindo 13 estabelecimentos e despontando como o local com o maior número de clínicas veterinárias da capital.

Por outro lado, a Regional Boqueirão, que engloba os bairros Vila Hauer, Boqueirão, Alto Boqueirão e Xaxim, demonstra a falta de serviços neste setor. Juntos, estes bairros possuem menos de 10% das clínicas localizadas em Curitiba. Ainda que estejam fora da Regional Boqueirão, os bairros Uberaba e Pinheirinho também compreendem a área de atuação da Clínica Veterinária Fontana.

Conforme a imagem contida no *anexo 1*, sendo o Mapa das Regiões Administrativas de Curitiba - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de

Curitiba (IPPUC), é possível indicar quais bairros compõem a principal área de atuação da Clínica Veterinária Fontana.

São eles:

- Boqueirão;
- Alto Boqueirão;
- Sítio Cercado;
- Xaxim;
- Hauer;
- Uberaba;
- Guabirota;
- Fanny;
- Pinheirinho.

A principal área de atuação da clínica ainda engloba alguns bairros do município de São José dos Pinhais (anexo 2), devido à localização próxima e à ausência de serviços veterinários:

- Cidade Jardim;
- Afonso Pena;
- Parque da Fonte;
- São Cristovão.

A seguir estão descritos alguns dos concorrentes diretos da Clínica Veterinária Fontana.

CEVET – Centro Veterinário

Também está localizada no bairro Boqueirão. Presente há mais de 15 anos no mercado de Curitiba oferece atendimento clínico, além de serviços de Pet Shop. Disponibiliza aos seus clientes o exclusivo serviço de transporte internacional de animais, sendo a única entre as clínicas veterinárias de Curitiba a prestar este serviço.

Clinivet

Embora não esteja localizada dentro da área de atuação do cliente deste projeto, a Clinivet é pioneira no tratamento veterinário em Curitiba. Fundada em 1987, caracteriza-se como Hospital e Centro Diagnóstico Veterinário. Busca tornar-se referência em medicina de animais de companhia, através de uma estrutura completa e, de acordo com o site, investimento constante em tecnologia.

Clínica Veterinária Derosso

Localizado no bairro Xaxim, a clínica também atua principalmente na Regional Boqueirão e nos bairros de São José dos Pinhais que fazem divisa com esta regional de Curitiba. Inaugurada em 1992, tem como diferencial uma equipe especializada em Dermatologia, Odontologia, Anestesiologia e Ortopedia. Além de realizar diagnósticos por imagem e disponibilizar aos seus clientes o serviço de remoção em ambulância. Também dispõe de um plantão 24 horas para casos emergenciais. Dentre os concorrentes diretos, é o que mais se assemelha a atuação da Clínica Veterinária Fontana.

4.3.4 Público alvo

De acordo com informações coletadas em pesquisa no site do SINDAN (Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal), os clientes que levam seus pets em clínicas veterinárias representam, em sua grande maioria, a classe A.

As classes B e C aparecem com participação menor, mas também fazem parte do universo consumidor de produtos e serviços destinados aos pets.

Em geral, o perfil desses consumidores é representado por homens e mulheres, indicando uma presença maior do público feminino com faixa etária entre 25 a 40 anos - com estabilidade financeira e ensino superior completo.

Ainda que o público-alvo aponte para os adultos como maiores consumidores, entram nesse processo os influenciadores de compra, que neste caso, são representados por crianças, muitas vezes responsáveis pela decisão da família em adquirir o pet.

Para os clientes de produtos e serviços destinados aos pets, o motivo para o consumo está diretamente ligado a fatores emocionais. Os pets, na grande maioria dos casos, são representados como membros das famílias e alguns são tratados como filhos, que necessitam de todos os cuidados que uma criança deve ter. Diante disso, pode-se concluir que o principal motivo que fomentará o consumo de produtos e serviços oferecidos pelo mercado, é a relação afetiva existente entre os animais e seus respectivos donos.

Outro fator de consumo que deve ser analisado é a credibilidade que determinada clínica representa aos seus potenciais clientes. Isto se caracteriza através da indicação de amigos que já conhecem o serviço oferecido pela clínica.

A pesquisa do SINDAN também indica que muitos donos de pets recorrem aos serviços das clínicas veterinárias somente quando o animal apresenta alguma doença. Os dados apontam que é muito baixo o percentual de consumidores que levam seus pets para consultas preventivas. Portanto, é possível afirmar que, de maneira geral, são consumidores *light user*, “consumidor leve, ou seja, o consumidor moderado ou pequeno de um produto ou serviço” (SAMPAIO, 2003, p.349)

Após pesquisas quantitativas realizadas nos bairros Hauer, Boqueirão e Uberaba, pode-se afirmar que o perfil desses consumidores se assemelha muito ao perfil geral dos consumidores de produtos e serviços destinados à pets.

Cabe ainda descrever os dois principais momentos em que as pessoas estão mais suscetíveis a aquisição de um pet. Em um primeiro momento, essa vontade manifesta-se na infância. Às vezes de forma precoce, outras vezes de forma tardia, a maioria das crianças desenvolve naturalmente uma atração por animais de estimação, mesmo que os pais não compartilhem deste comportamento. É nesta fase que a pessoa será submetida ao primeiro contato afetivo com os animais. Possivelmente, durante o seu crescimento, a criança irá desenvolver uma pré-disposição por esse contato. E é na fase adulta que este indivíduo estará novamente disposto a adquirir um pet para lhe fazer companhia no seu dia a dia, tendo nele uma fonte de reposição afetiva. Isto porque é durante este período que as pessoas adquirem certa estabilidade financeira e sua independência.

4.3.5 Diagnóstico

Baseada no conceito de ciclo de vida, uma adaptação na técnica contida na Matriz BCG se fez necessária, objetivando fixar as definições para os serviços oferecidos pela Clínica Veterinária Fontana. A partir disso, constituíram-se quatro grupos: Consultas, Internamentos, Cirurgias e Vacinações.

 Estrela	 Em questionamento
 Vaca leiteira	 Abacaxi

Estrela – São as cirurgias, que têm uma ótima rentabilidade, porém não são tão frequentes no dia a dia dos atendimentos, já que dependem de outros fatores como exames, viabilidade e custo.

Em questionamento – São as vacinas, que têm o custo de compra, entretanto representam faturamento pela aplicação.

A Vaca Leiteira – São as consultas, que não são tão rentáveis quanto as cirurgias, porém são frequentes, pois há uma demanda maior para este serviço.

Abacaxi – Fica por conta dos internamentos, que apresentam custos em manter o local com todos os cuidados que os animais precisam, além da presença quase que constante do proprietário para acompanhar a resposta do animal ao tratamento. Os internamentos, em alguns casos, podem significar a inviabilidade da realização de outros atendimentos fora da clínica.

Levando em consideração essas definições, concluí-se que as consultas e as vacinações são os dois serviços que podem gerar maior rentabilidade para a clínica. Além disso, é possível identificar que as cirurgias envolvem uma série de aspectos

para serem efetuadas, fazendo com que este serviço apresente menores resultados em faturamento.

4.4 Analise SWOT

Para oferecer maior respaldo ao Plano de Marketing e Comunicação da Clínica Veterinária Fontana, será analisada sua situação geral, bem como o mercado e seus concorrentes para identificar as reais condições em que ela está submetida, resultando em um preciso alinhamento de objetivos e estratégias.

Ambiente interno: Pontos fortes

Pode-se definir como ponto forte a estrutura da clínica, pois, como foi inaugurada recentemente, apresenta ótimas instalações, dispondo de novos aparelhos e instrumentos.

Além disso, outro fator que potencializa a atuação da empresa é o fato desta oferecer atendimento 24 horas, através de um telefone de plantão.

Ambiente interno: Pontos fracos

O principal ponto fraco está relacionado à impossibilidade de atendimentos simultâneos. Isto porque o atendimento veterinário está centralizado apenas no proprietário da clínica, fato que prejudica o aumento no número de clientes atendidos mensalmente.

Ambiente externo: Ameaças

Pode-se destacar como ameaça o fato de ser uma clínica recente, fazendo com que as pessoas não tenham a confiança necessária para a contratação deste tipo de serviço. Outra ameaça a ser descrita é o comportamento de algumas pessoas com relação ao tratamento caseiro aplicado nos pets.

De fato, as pessoas são induzidas empiricamente a soluções caseiras. Rotineiramente acontecem casos de automedicação que resultam em graves

problemas de saúde. Se as pessoas tomam tal postura com a própria saúde, poderá haver casos em que donos de animais tentarão tratar de problemas relacionados à saúde do seu animal da mesma forma. Além de configurar uma ameaça ao mercado de atividade veterinária, tal comportamento social oferece grande risco à saúde dos animais de estimação.

Entretanto, em uma análise mais aprofundada, a segunda ameaça descrita acima pode figurar como uma oportunidade para a aplicação de uma campanha publicitária, evidenciando os riscos que um tratamento não realizado por um profissional pode oferecer aos pets.

Ambiente externo: Oportunidades

A Clínica Veterinária Fontana fica localizada na região do Boqueirão, um bairro residencial com grande presença de animais de estimação, além de apresentar um baixo número de empresas que atuam com serviços veterinários.

O momento que vive o mercado também é compreendido como uma oportunidade. Segundo a ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação), o mercado veterinário cresceu 8% no ano passado, o que representa uma grande fatia do mercado a ser explorada.

4.5 Planejamento de Marketing

Com base nos dados obtidos em pesquisa com os clientes e com os consumidores de serviços veterinários, complementados com a análise deste mercado, foram diagnosticadas oportunidades de melhoria e ações que podem ser implementadas para a Clínica Veterinária Fontana.

Estas ações objetivam o fortalecimento da marca e, conseqüentemente, a prospecção de novos clientes. Além das pesquisas, a adaptação aplicada na Análise SWOT permitiu que fossem definidas as três vertentes que irão compor a base do Planejamento de Marketing: **Atendimento, Relacionamento e Comunicação.**

A hierarquização dessas áreas permite que as ações sejam classificadas e direcionadas de acordo com a necessidade atual do planejamento. Primeiramente,

foi identificado que o Atendimento tem prioridade máxima na elaboração das estratégias, pois reflete diretamente na satisfação dos clientes.

Somente após aplicadas as ações relacionadas ao Atendimento será possível fortalecer a Comunicação, investindo em ações para aquisição de novos clientes. Tal classificação prioritária se faz necessária, pois, caso o Atendimento não seja estruturado adequadamente, a comunicação, assim como a prospecção, poderá culminar na insatisfação dos clientes. Com o aumento na demanda e consequentemente no faturamento, será possível a implementação de ações direcionadas ao Relacionamento.

Após as ações específicas serem estruturadas e implementadas nas áreas já expostas, o Planejamento de Marketing passa por um processo de aplicação simultânea, no qual a convergência das áreas resultará no fortalecimento bilateral da marca. Nesta fase, as ações estarão correlacionadas, de maneira uniforme e uma servirá de base para outra, caracterizando um ciclo renovável de comunicação institucional.

Desta forma, o presente trabalho segue com a descrição detalhada das estratégias que foram elaboradas para cada uma das três vertentes, incluindo as ações estipuladas para o desenvolvimento paulatino de ambas.

No apêndice 3 é possível visualizar a divisão das vertentes, bem como os aspectos que as compõem.

4.5.1 Atendimento

O Atendimento é a vertente prioritária a ser trabalhada no Plano de Marketing, pois apresenta maior interferência na relação da clínica com os clientes. A aplicação das ações que objetivam a qualificação no atendimento prestado irá resultar em uma qualificação rápida no índice de satisfação.

Sob este conceito, se fez necessária uma análise criteriosa direcionada à avaliação do atendimento prestado na Clínica Veterinária Fontana.

A partir dos resultados obtidos nas pesquisas aplicadas com os clientes e com outros consumidores de serviços veterinários, observou-se que o Atendimento se destaca entre os principais quesitos analisados na escolha por determinada

clínica. Além de ser fator decisivo para a conquista de novos clientes, o Atendimento tem papel ainda mais importante quando está em voga a satisfação de clientes. Entretanto, satisfazê-lo não significa necessariamente fidelizá-lo, pois fatores inerentes ao universo da marca têm interferência tangível à exclusividade diante dos seus consumidores.

Ainda que a compilação dos questionários respondidos pelos clientes da Clínica Veterinária Fontana indique que o Atendimento está bem avaliado pela grande maioria, o Planejamento de Marketing propõe mudanças significativas nos processos já estabelecidos, além de novas formas de aproximação e encantamento dos mesmos. É importante salientar que as mesmas ações que potencializarão o Atendimento poderão representar novos diferenciais para a marca, favorecendo a captação de novos clientes.

4.5.1.1 Análise do Cliente x Ações propostas

Atualmente a Clínica Veterinária Fontana dispõe de um software, chamado Sisvet, voltado exclusivamente à atualização cadastral. Entretanto, o programa é totalmente condicionado a supervisão de quem o opera para ser utilizado como banco de dados para análises mais precisas, relacionadas ao comportamento dos clientes.

Uma das propostas, no que tange o Atendimento, é a ativação do sistema atual da clínica, de modo que este seja utilizado como software de CRM, para potencializar o registro das atividades feitas na clínica, tanto por parte dos clientes, quanto por parte do proprietário. Tal ação refletirá diretamente em análises sistemáticas relacionadas ao comportamento dos consumidores, trazendo à tona dados relevantes como: frequência, gasto mensal e a classificação prioritária dos serviços mais procurados.

O atendimento realizado nos pets é feito exclusivamente pelo proprietário da clínica, contando apenas com o auxílio de uma assistente. Desta forma, limita-se o poder que a clínica tem em aumentar o número de clientes, pois fica inviável o atendimento simultâneo aos animais.

Outra ação, contida nesta vertente, é a contratação de dois estagiários, para auxiliar no atendimento prestado aos animais. A proposta é que, durante os dias de semana em horário comercial, o proprietário esteja na companhia de dois funcionários, dos quais um será responsável pelo atendimento telefônico e o outro estará disponível para auxiliar no atendimento aos animais. Para que isto seja possível, os estagiários contratados deverão cumprir turnos diferentes de trabalho.

A partir desta alteração, a Clínica Veterinária Fontana estará capacitada para aumentar o número de clientes, pois estará dispondo de quatro profissionais que atuarão diretamente no Atendimento. Obviamente, tal alteração requer novos investimentos que podem ser compreendidos a partir do apêndice 4.

Outra estratégia que objetiva o aprimoramento no Atendimento prestado, é a inclusão de um campo “Atendimento Online” no site da clínica. Este atendimento é direcionado para o esclarecimento de dúvidas relacionadas à Clínica Veterinária Fontana e aos serviços oferecidos. O funcionário que já realiza o atendimento telefônico, também será o responsável pelo funcionamento deste canal. Questionamentos sobre a prática veterinária ou o comportamento dos animais não serão esclarecidos online. O link estará em destaque no site e não significa novos investimentos além dos que já estão estabelecidos no capítulo seguinte, sobre Relacionamento.

4.5.2 Relacionamento

O aumento no quadro de clientes é fator preponderante para que as empresas maximizem os resultados em faturamento de forma contínua. Entretanto, muitas empresas não se preparam para as consequências que um aumento no número de clientes significa.

Uma reestruturação geral se faz necessária, pois os novos consumidores exigirão mais de todos os aspectos da empresa. Isto contribui para que o mercado seja constituído por empresas responsáveis e elimine aquelas que só visam lucros a curto prazo. As ações já expostas, relacionadas ao Atendimento, darão suporte nessa etapa de fortalecimento no relacionamento da empresa com o cliente.

O relacionamento com o cliente é desenvolvido com um atendimento de qualidade, um serviço eficiente e principalmente com estratégias que solidifiquem e valorizem a relação com o mesmo. Estas estratégias visam fortalecer o contato com a marca e necessitam do alinhamento de outras áreas para formar uma estrutura completa, atuando de forma eficaz no relacionamento com os consumidores. É importante salientar que o retorno dessas ações será percebido a longo prazo, mas uma vez constituído, estará constantemente oferecendo resultados perceptíveis na satisfação dos clientes.

O desenvolvimento deste relacionamento está atrelado a vários indicadores, mas a principal ferramenta para aprimorá-lo, criando novas experiências e mantendo um fortalecimento contínuo do cliente com a empresa, é o Marketing de Relacionamento.

Tendo em vista que 91% dos clientes insatisfeitos jamais voltarão a comprar produtos e/ou serviços da empresa, eles ainda comunicarão sua insatisfação para outros potenciais consumidores.

A partir dessas definições observa-se a importância do Marketing de Relacionamento para sustentar e construir uma boa relação, proporcionando novas experiências e aumentando a confiabilidade do consumidor na marca e no serviço, possibilitando assim a retenção de clientes.

4.5.2.1 Análise do Cliente x Ações Propostas

De acordo com os conceitos citados anteriormente, é possível desenvolver novas ações de Marketing de Relacionamento ou pós-marketing, objetivando aprimorar o relacionamento com os clientes da Clínica Veterinária Fontana. Atualmente, esta relação está resumida a apenas um banco de dados dos clientes que já utilizaram os serviços.

Conforme abordado em capítulo anterior, o programa está desatualizado e é pouco explorado.

Atualmente observa-se a importância competitiva de se ter um software de CRM que sustente ações de Marketing de Relacionamento. A empresa que possui apenas o CRM tem velocidade em ações para os clientes, porém pouco diferencial

competitivo no mercado. Já a empresa que possui CRM e um Marketing de Relacionamento estruturado, tem mais velocidade em suas ações e aumenta seu potencial competitivo, além da confiabilidade nas ações planejadas.

A Clínica Veterinária Fontana disponibiliza uma página em seu site para tirar dúvidas frequentes (FAQ), e ainda um espaço para informações e curiosidades sobre cães e gatos. Além de uma *Fanpage* no *Facebook* que está no ar desde o mês de Junho e possui algumas postagens sobre adoção de animais e fotos de algumas cirurgias feitas pelo proprietário.

Diante disso o primeiro passo seria a revisão desse banco de dados. Será necessário entrar em contato com os clientes cadastrados para atualizar informações como:

- Endereço
- Telefone
- Celular
- Email

Além dos dados do cliente, uma atualização no número de animais de estimação que ele possui também se faz necessária.

Após essa atualização no banco de dados, serão iniciadas as principais ações para aumentar o relacionamento e a experiência do cliente com a empresa, tendo como objetivo aproximar este cliente da marca e retê-lo continuamente.

O objetivo da primeira estratégia é aproximar a clínica do cliente, de modo a humanizar a marca. A estratégia baseia-se no envio de Email Marketing a cada quinze dias, com cinco matérias envolvendo o Mundo Pet, principalmente matérias informativas e curiosidades sobre cães e gatos. O Email Marketing terá pouca conotação para vendas, para que o cliente não sinta-se intimidado.

O Correio Eletrônico ou E-mail como é comumente chamado começou a ser utilizado para enviar mensagem entre computadores a longa distância em 1969 nos Estados Unidos. O envio do email como forma de divulgação ou venda tem o mesmo princípio do Marketing Direto, pois divulga seu produto ou sua marca diretamente para o cliente na sua casa, trabalho ou em qualquer lugar que ele pode acessar seu

email. A utilização do email aliado às definições de Marketing direto resultou no conceito de Email Marketing.

Existem vários tipos de Email Marketing. Os principais são:

Newsletter – É um dos formatos mais comuns, que tem como objetivo reforçar a marca e deixar seu cliente informado sobre varias assuntos que podem ou não ser relacionados ao ramo de atuação. Tem periodicidade média de um a quatro envios por mês, conforme indicam diversos artigos que abordam o tema.

Por não ter uma conotação de venda ou promoção, deixa o cliente mais a vontade para ler e se interessar pelos assuntos ali expostos, agregando valor e gerando experiência com a marca.

Emails Promocionais – Têm um único objetivo: levar esse cliente a conversão, ou seja, fazer o cliente comprar, adquirir ou cadastrar-se. Entretanto, para trazer bons resultados, é necessário que o receptor esteja pré-disposto a adquirir o que o email oferece. Diante disso, somente uma base bem segmentada viabiliza esse tipo de ação.

Emails Transacionais – São aqueles que funcionam como pós-venda. Após o usuário ter comprado, se cadastrado ou utilizado algum serviço, o email é disparado para suprir alguma expectativa do cliente. Também tem o objetivo de permanecer na caixa de entrada para possíveis consultas, configurando um recurso para levar esses usuários às redes sociais e lembrar possíveis pagamentos.

As informações serão escritas por um jornalista que terá o apoio do Veterinário com dicas de informações. Para o envio será fundamental à aquisição de uma ferramenta de Envio de Email Marketing que necessitará da aplicação de investimentos descritos no apêndice x. Após a aquisição, é pertinente a exportação dos emails que a empresa possui em seu banco de dados para essa ferramenta.

Além do objetivo principal que é a relação e aproximação com cliente, o envio do Newsletter tem um objetivo secundário que é o aumento no desempenho de visitas no site. Uma vez que este site será reformulado, conforme a descrição contida no capítulo de Marketing Digital, a Newsletter terá informações breves e um “Leia mais” que levará o cliente para o site, onde ele estará inserido em um cenário

mais propício para a leitura dessa e de outras matérias, sendo atingido de forma sutil com os serviços da clínica.

A segunda ação é um pouco mais complexa e requer mais tempo para ser estruturada. A finalidade é proporcionar uma nova experiência para o cliente, possibilitando um acompanhamento monitorado da saúde de seu animal. Entre outras funções, a ação permitirá ao cliente visualizar os dias de vacinação do seu animal, bem como as datas e horário das suas consultas. Todos estes avisos estarão disponíveis no site, em uma área exclusiva para clientes.

Será preciso integrar o banco de dados da clínica com o site. Neste banco de dados será possível ver a próxima vacina que o pet precisa tomar, quantos dias faltam para a próxima dose, quais vacinas e tratamentos ele já fez e dicas de remédios que podem ou não serem dados para o animal.

Com a integração do site e o banco de dados, serão disparados emails para os clientes e mensagens em seus celulares (SMS) com as informações descritas acima. Estes emails terão o mesmo padrão de layout, havendo modificação somente nas informações de datas, nomes e outros aspectos individuais de cada cliente.

Será necessário a implementação de uma Assessoria de Imprensa para a elaboração de uma estratégia informativa, com curiosidades que estreitem o vínculo com o seu público. Dentre as ações possíveis também está a criação de um canal de vídeos no Youtube² onde o veterinário passa dicas e informações para melhorar o dia a dia dos animais de estimação, além de uma abordagem via redes sociais. Estas ações irão fazer parte do processo para garantir a satisfação do cliente continuamente.

4.5.3 Comunicação

Nesta terceira vertente do Planejamento de Marketing, serão expostas ações que têm como objetivo principal a exposição da marca e a aquisição de novos clientes.

4.5.3.1 Análise do Cliente x Ações Propostas

Atualmente, pouco é feito referente à comunicação na Clínica Fontana. O desenvolvimento desta vertente está limitado a uma campanha de links patrocinados no Google e em anúncios no caderno Guia Mais da lista telefônica Editel.

O atual posicionamento utilizado na comunicação da marca é dotado de uma estratégia mais informativa, que compõe todos os materiais publicitários envolvidos na divulgação. Esta técnica faz com que os anúncios sejam compostos por informações sobre a clínica e os serviços oferecidos, indicando uma abordagem institucional.

Compondo a terceira vertente do Planejamento de Marketing, será realizado um conjunto de ações que visam fortalecer a marca e adquirir novos clientes. Serão várias ações que condizem com a realidade da empresa, divulgando a marca e seus serviços de uma maneira mais afetiva e emocional.

Desse modo, a estratégia utilizada para a comunicação é a de emoção/humanização, fazendo com que o cliente identifique-se com o serviço.

Para isso é necessária a criação de um conceito, atualmente inexistente na marca. Com a criação deste conceito ficará mais evidente o posicionamento com os clientes, servindo como a base de toda a criação gráfica das peças e ações para garantir a uniformidade da campanha.

Observa-se, portanto, a importância de um conceito bem elaborado para dar continuidade e uniformidade na campanha. Foi adotado, então, o conceito proveniente da relação afetiva entre o homem e o animal. Conforme foi esclarecido anteriormente, é o fator emocional que proporciona a crescente expansão no segmento de produtos e serviços destinados à saúde e bem-estar animal.

Com isto, observa-se que o pet tem uma função essencial na vida do seu dono, transcendendo a simples figura de mero companheiro. Os pets agem de forma positiva, porém indireta no que diz respeito ao bem-estar das pessoas. Além disso, alguns animais agem diretamente em prol à saúde e a proteção dos seus donos, como nos casos dos cães de guia, ou cães de guarda. Desta forma, é possível caracterizar a figura do animal como um herói, diante de seu responsável.

A relação cotidiana resultará em um sentimento afetivo manifestado por ambas as partes. O dono não medirá esforços, inclusive financeiros para conceder o bem-estar ao animal, enquanto este proporcionará satisfação e preenchimento emocional.

Com o conceito definido, as ações serão desempenhadas a partir deste posicionamento. Serão variadas e têm como objetivo agir em diversas frentes de divulgação para a marca.

As ações serão aplicadas de maneira simultânea, não havendo uma ordem prioritária na sua execução e serão direcionadas para os bairros que compõem a principal área de atuação da Clínica Veterinária Fontana.

Como visto acima, a clínica já faz algumas divulgações em listas telefônicas, links patrocinados e panfletagem. Esses anúncios serão mantidos, porém reformulados. Será feita uma nova estratégia para links patrocinados otimizando os resultados, assim como a panfletagem será organizada e terá novos materiais seguindo o posicionamento da marca. Apenas o anúncio em lista telefônica não sofrerá modificações, a pedido do proprietário da clínica.

Haverá a utilização de ações em meios tradicionais de mídia. Jornais segmentados, ação promocional em parques da região (com distribuição de brindes), além de ação em mídias digitais serão realizados no decorrer da campanha.

Todas essas ações serão detalhadas em seguida e terão um prazo de seis meses para serem aplicadas. Neste período serão investidos aproximadamente quinze mil reais, sendo uma média de dois mil e quinhentos reais mensais.

4.6 Planejamento de Mídia

Para compor a terceira vertente, foi elaborado um Plano de Mídia, de forma que contribua de maneira significativa para o objetivo geral da campanha elaborada para a Clínica Veterinária Fontana.

Mídia

De acordo com o conceito já exposto, o planejamento deve atender os requisitos de forma eficaz, atingindo o público-alvo da campanha, previamente definido.

Podem-se destacar como principais meios os seguintes: a televisão, o rádio, o jornal, a revista, a internet e o cinema. (também denominados como meios tradicionais de comunicação)

Objetivo

O objetivo de mídia é divulgar a marca e os serviços oferecidos à todos os potenciais consumidores de serviço veterinário da região do Boqueirão e bairros que compõem a principal área de atuação da Clínica Veterinária Fontana. A proposta é angariar novos clientes através do apelo emocional que está sendo trabalhado em toda a campanha.

Meio Escolhido

O meio mais adequado para a aplicação do plano de mídia da Clínica Veterinária Fontana é o Jornal, por ser tradicional e de fácil acesso aos moradores da região em que será trabalhada toda a campanha.

Em termos de Brasil, é o meio que apresenta maior tradição como mídia, alguns já vem ultrapassando um século de existência. Segundo levantamento do Grupo de Mídia, no início dos anos 2000 existiam no Brasil cerca de 2.045 jornais, sendo 500 diários. (TAHARA, 2004, p.19)

Os veículos escolhidos foram o jornal O Escapulário, que é produzido pela Igreja Nossa Senhora do Carmo, o jornal Folha do Boqueirão, e lista telefônica Lista do Bairro.

A distribuição do jornal favorece a divulgação da campanha por estar presente em vários estabelecimentos comerciais, como por exemplo, em bares, lanchonetes, salões de beleza.

Conforme Tamanaha (2006), o jornal tem uma grande função de prestador de serviço, por apresentar informações de interesse de toda uma comunidade.

Jornal O Escapulário

Produzido pela Igreja Nossa Senhora do Carmo, o jornal O Escapulário, tem uma tiragem de 10 mil exemplares por mês. Trata-se de um jornal que tem como objetivo difundir a prática religiosa para a comunidade. A Igreja Nossa Senhora do Carmo é considerada a 2ª maior paróquia de Curitiba, oferecendo aos seus fiéis 12 horários de novena em toda quarta-feira e 7 missas por final de semana. Diante disso, o veículo pode apresentar grande influência perante os fiéis da Igreja, pois traz todas as informações referentes a eventos, datas religiosas, informações bíblicas e reflexões espirituais, que vão de encontro com o objetivo de quem frequenta este lugar. Muitos fiéis relacionam a imagem dos anunciantes, como empresas que contribuem com a evangelização. Portanto, é possível levantar a hipótese de que as empresas que anunciam no jornal podem ter a preferência por parte dos leitores.

Estes dados revelam o impacto que o investimento neste veículo pode causar positivamente com a relação à imagem da Clínica Veterinária Fontana diante de potenciais consumidores, presentes na sua principal área de atuação.

Folha do Boqueirão

Com mais de 10 anos de circulação, já foi apontado em pesquisas como o jornal mais lido na Região Sul de Curitiba, ficando à frente de jornais como Gazeta do Povo e Tribuna do Paraná.

Lista do Bairro

Como parte integrante de um grupo de comunicação, a Lista do Bairro foi criada diante de uma necessidade da população em ter uma lista telefônica voltada para região, agilizando a busca por produtos e serviços mais próximos.

Comparando-a com seu principal concorrente, Guia Mais da Editel segmentada para a região sul de Curitiba, a Lista do Bairro tem uma presença mais forte por ser uma empresa da região e criada somente para tal localidade.

A Clínica Veterinária Fontana tem anúncios nos dois veículos e o proprietário Giliard Francis Fontana afirma que a Lista do Bairro lhe traz mais retorno. Segundo ele, além de trabalhar com preços mais adequados realidade dos anunciantes, este veículo é mais aberto a negociações que atendem os interesses dos comerciantes.

Uma das vantagens de se anunciar nestes dois veículos é o fato de eles pertencerem a um grupo de comunicação que integram as empresas Folha do Boqueirão, Lista do Bairro e a Rádio Comunitária Boqueirão. Esta diversificação fortalece a imagem dos anunciantes na região, pela forte divulgação e grande alcance que esta união proporciona.

É possível acompanhar o P.I contido no apêndice 5, esclarecendo a distribuição e a frequência dos anúncios.

4.7 Marketing Digital

O Marketing Digital vem se desenvolvendo e se transformando a cada dia. A todo o momento aparecem novas ferramentas, redes sociais e um novo aplicativo. Mas apesar da velocidade e do crescimento dessas mudanças, a sua base sempre se mantém a mesma.

As ferramentas que serão descritas a seguir são essenciais para que um site atinja seu objetivo.

4.7.1 S.E.O

Search Engine Optimization (SEO), ou ainda, Otimização para Motores de Busca, é um conjunto de técnicas, métodos, estudos e ações que visam melhorar o posicionamento de um website ou uma página específica nos buscadores, como por exemplo, o Google. Este foi criado para avaliar as páginas da web e dar relevância as buscas feitas no site. Com isso foi criado varias técnicas para ranquear essas páginas. Quanto maior o Pagerank de uma página, maior sua relevância perante o Google. Diversos aspectos são analisados por um motor de busca na hora em que um internauta vai fazer um busca na internet.

Dentre as técnicas existentes para otimização de SEO, estão a On-page e a Off-page. A On-page se caracteriza por técnicas que estão ligadas diretamente a aspectos internos do site, enquanto a Off-page se caracterizam por fatores externos.

4.7.1.1 Técnicas On-Page:

- Títulos do site – deve ser colocado em todas as páginas para melhor desempenho.
- Meta tags – é um conjunto de 3 técnicas:
 1. Title tag – é o título da página designado para cada uma delas.
 2. Meta description – é a descrição do site para o buscador e para os usuários. Será exposta no resultado da busca.
 3. Meta keywords – esta função serve para definir as palavras chaves do site e/ou página. São de suma importância para a relevância do site. Palavras chaves bem definidas que estejam no conteúdo ajudarão na relevância do site.
- Heading tags – esta técnica serve para definir pontos de alta relevância no site. É utilizado um código que deixará o texto maior, mostrando aos buscadores que aquele ponto é relevante para a busca. Este código geralmente é colocado em títulos de matérias. Usar as palavras chave do site ajudará na relevância da mesma.
- Atributo alt em imagens – é o título da imagem, autoexplicativo. Esta técnica é muito importante para os motores de busca do Google que fazem a análise do site. Serve não só para indexar as imagens no Google Imagem, como também para ancorar o título caso a imagem não carregue.
- Domínio – assim como um título relevante o domínio do site deve que condizer com segmento e nome do da marca.
- URL do arquivo – a URL nada mais é que o famoso www.site.com.br/conteudo ter uma URL curta, que faça referência ao título e ao assunto proposto, aumentará a relevância do conteúdo para os mecanismos de busca.
- Conteúdo – a objetividade com o assunto proposto e a utilização de palavras chaves correspondentes a todos os aspectos já vistos ajudam na relevância da pesquisa.

4.7.1.2 Técnicas Off-Page:

- Número de Links Externo – mais conhecido como Link Building esta técnica ajuda o site a ganhar reputação, ou seja, ser considerado relevante para os motores de buscas e para as pessoas. A partir do momento que seu link está sendo postado ou referenciado por outros sites e blogs, ele acaba ganhando reputação e relevância para o usuário.
- Qualidade dos Links Externos – como visto acima a quantidade ajuda a aumentar a reputação, mas a qualidade também é muito importante. Quanto mais sites e blogs com boas reputações indicarem seus links, maior relevância. Por outro lado, se sites que têm pouca relevância ou que já foram punidos como Black hat (Black Hat são técnicas utilizadas para possivelmente manipular os motores de busca para aumentar a relevância e o posicionamento do site nos buscadores.) indiquem o site, isso pode acarretar na perda de relevância.
- Idade de um Domínio – O domínio nada mais é que a URL do seu site (www.meusite.com.br). Os motores de busca dão maior relevância para domínios mais antigos, pois hoje em dia criam-se vários domínios às vezes apenas com a finalidade de espalhar vírus ou spam na rede. Diante disso, um domínio mais antigo sem restrições com Black Hat tem sua reputação reconhecida pelo motores de busca.

Com isso observa-se que existem varias técnicas para se alcançar a primeira página nos Buscadores, tendo em vista que é uma forma gratuita de aparecer nos resultados de buscas. É importante que o site da Clínica Veterinária Fontana esteja imerso nesse universo. Mais que isso, é preciso fazer da melhor maneira possível, uma vez que a maioria das pessoas não passa da primeira página de busca para encontrar algo que pesquisa.

Atualmente, o site da clínica não apresenta a maioria das técnicas citadas acima.

4.7.2 S.E.M

Search Engine Marketing ou (marketing nos motores de busca) mais conhecido como Links Patrocinados. O Google é a maior empresa neste segmento,

até por ser o buscador mais famoso no mundo. Os links patrocinados são resultados de pesquisas que são pagas para aparecerem no Google. Diferentemente do S.E.O ou Busca orgânica, os Links patrocinados têm uma área exclusiva e aparecem de uma maneira diferenciada. Os valores dos anúncios podem variar de acordo com a palavra-chave, segmentação e os concorrentes.

A ferramenta utilizada para fazer a compra e a estratégia do S.E.M no Google é o Adwords, com ela é possível administrar a campanha criada.

A campanha é composta pela escolha de palavras-chave, por exemplo: “clínica veterinária em Curitiba”. A cada busca em que as pessoas utilizarem essas palavras, irão aparecer vários resultados, a cada aparição se dá o nome de Impressões.

Para que o resultado se mantenha entre os primeiros lugares é necessário ter um índice de qualidade que é composto por:

- Taxa por cliques – é o número de impressões de um anúncio feito, dividido pelo número de cliques neste anúncio;
- Relevância das palavras chaves e anúncios;
- Qualidade da página de destino – Quanto maior a proximidade do que foi pesquisado e do anúncio com a página de destino, maior será sua relevância.

Com um bom índice de qualidade é possível pagar um valor mais baixo pelas palavras-chave que fazem parte da campanha. Uma campanha pode ser realizada com diversas palavras-chave, por isso é importante identificar com precisão quais delas farão com que o anúncio se torne mais relevante com menor investimento.

Uma palavra-chave pode ser disputada por vários sites, então quanto maior for seu índice, maiores as chances de pagar menos por esta palavra, fazendo com que os anúncios apareçam na frente dos concorrentes.

Só é pago para o Google as pesquisas nas quais os usuários clicam, o chamado CPC (Custo por Clique). O valor vai depender da oferta da palavra, se for uma palavra que vários sites procuram e uma palavra muito pesquisada o valor será maior. No entanto, se é uma palavra muito segmentada e pouco pesquisada, o valor poderá ser menor.

Os anúncios podem aparecer de duas maneiras: Display e Pesquisa. A pesquisa é a padrão que aparece no Google. Já a display possibilita colocar imagem em formatos pré-definidos pelo Google. Ambos podem aparecer em outros sites além do Google, desde que estes sites possuam a ferramenta chamada AdSense que os define como parceiros do Google.

Atualmente a clínica possui uma campanha de links patrocinados, porém não foi possível detalhá-la em função da ausência de informações por parte da empresa que a administra.

4.7.3 Mensuração

A grande vantagem da internet em relação aos outros meios é que possibilita uma análise mais rápida e detalhada de todos os resultados de uma campanha, ainda que esteja em andamento ou no término dela. Com isso podem ser analisadas exatamente quantas pessoas entram em um determinado site através de um banner em um portal, sendo possível a otimização da verba investida. Diferentemente de um anúncio em uma rádio ou outdoor, que impossibilita a quantificação do número de pessoas atingidas, a internet permite a exata mensuração. Nela tudo ou quase tudo é mensurável. O Google, por exemplo, possui uma ferramenta chamada Analytics. Esta ferramenta possibilita saber quantas pessoas entraram e permaneceram no site, a localidade, quantas páginas visualizaram, onde elas acharam o site, onde clicaram no site, quantas fizeram algum tipo de cadastro. Enfim, o Analytics fornece todo o mapeamento relativo à navegação do internauta durante a sua “visita” às páginas, mostrando quais dão maior resultado e indicando os motivos que fazem com que a página esteja com o tempo médio de visita muito baixo. Além disso, a ferramenta aponta a existência de campanhas no ar e ajuda a descobrir qual o meio que está desempenhando melhor. Quais as buscas em S.E.O e Links patrocinados estão dando maior resultado.

Com isso observa-se a importância de haver um acompanhamento no site da empresa, para analisar possíveis falhas e otimizar as campanhas.

Nas redes sociais também existem maneiras de mensurar os resultados. No Facebook, por exemplo, a própria ferramenta disponibiliza a mensuração de “Curtir”

“Compartilhamento” entre outras funcionalidades. O Twitter também disponibiliza ferramentas para mensuração de twitts. Ainda existem ferramentas que podem fazer o acompanhamento em tempo real de tudo o que é falado sobre determinada marca ou produto nas redes sociais. Estas ferramentas são importantes para minimizar o risco eminente de comentários negativos por parte dos consumidores.

Estas três ações descritas acima SEO, SEM e Mensuração estão ligadas diretamente com os 8 P's, por isso são peças fundamentais dentro da campanha da Clínica Veterinária Fontana, além de estarem dentro da realidade financeira da mesma.

4.1.2 Análise do cliente x Ações proposta

O site hoje é administrado por uma empresa terceira, e tendo pouca atenção por parte do proprietário. Com isso alguns problemas com o domínio do site acontecem, mudando com frequência acarretando problemas nas buscas pela internet e até mesmo pelos clientes que já conhecem a clínica, trazendo uma imagem negativa para a empresa

O layout do site será alterado, conforme o apêndice 6, assim como sua estrutura.

Atualmente a clínica possui um site mal estruturado, com um design que desfavorece a leitura do texto, além de descrições que não favorecem o interesse do cliente. (anexo 4)

O primeiro passo foi a reformulação do Layout do site, deixando mais agradável visualmente para o usuário. Além disso, a hierarquização de informações foi necessária para facilitar a assimilação de uma grande quantidade de informações.

A página inicial foi desenvolvida para que as pessoas que precisarem com urgência da clínica tenham clareza nas informações. Por isso foi disponibilizado os contatos e o endereço tanto no topo da página quanto no rodapé. Além disso, o atendimento Online está destacado, assim como a área exclusiva do cliente. Além disso, terão duas matérias randômicas na Home, com assuntos variados, principalmente com notícias do mundo animal e curiosidades.

O menu é outro problema no site atual, possuindo 10 botões. A proposta realizada foi desenvolvida com 5 botões que subdividem-se nas seguintes categorias:

- Serviços – Apresentará os serviços prestados na clínica e sua importância.
 1. Cirurgias
 2. Consultas
 3. Exames
 4. Internamento
 5. Vacinas

- Informações – Será como um Blog, com a disponibilização de conteúdos.
 1. Curiosidades
 2. Notícias

- Institucional – Espaço para as pessoas pesquisarem mais sobre a Clínica.
 1. Quem Somos
 2. Visão
 3. Missão

- FAQ - Frequently Asked Questions ou Perguntas mais Frequentes.

- Contato – Área disponibilizada para os usuários enviarem emails, verem o mapa da clinica e telefones.

Com isto fica mais claro e limpo o site para o usuário. A mudança na linguagem textual também foi alterada, conforme descrita no de Assessoria de Imprensa.

A partir da reformulação do site, tanto no quesito estrutural quanto no design, é possível iniciar as estratégias de ações online. Como visto no capítulo Relacionamento, o banco de dados será interligado com o site, permitindo o disparo de Newsletters que serão compostas por notícias e curiosidades. Com isso as pessoas vão ter maior relacionamento com a marca. A newsletter será disparada a cada 15 dias com 5 matérias novas, que serão relacionadas a pets e serão escritas

por um jornalista. A newsletter terá o título da matéria e uma síntese com o botão saiba mais, que leva o cliente até o site. Com isso o cliente passa a interagir, podendo compartilhar as matérias nas redes sociais.

Posto isso, as estratégias de SEO, Links Patrocinados e Mensuração, ficam mais evidentes e mais condizentes para serem praticadas.

4.8 Marketing Promocional

Sustentado pelos pilares Atendimento, Relacionamento e Comunicação, o Planejamento de Marketing proposto, tem como objetivo atingir o público-alvo através de diferentes formas e em diferentes situações, fazendo com que a marca ganhe maior visibilidade rapidamente.

Além de anúncios em diferentes meios e veículos, propõe-se a realização de ação promocional com o intuito de gerar uma experiência do potencial consumidor com a marca.

Ação Promocional Parque Iguaçu

Trata-se da realização de uma ampla divulgação no Parque Iguaçu, em Curitiba. O local foi escolhido, por localizar-se próximo a Clínica Veterinária Fontana e por receber muitas pessoas que passeiam com seus pets, sendo caracterizados como potenciais consumidores de serviços voltados à saúde animal. Além do local em que a ação será realizada, outro fator que contribui com a divulgação é o fato das pessoas estarem em um momento de lazer, tornando a abordagem dos promotores mais atrativa e menos invasiva.

A ação contará com flyers institucionais (apêndice 9), contendo informações sobre a estrutura da clínica e os serviços oferecidos, além de brindes que serão entregues somente às pessoas que realizarem um breve cadastro, para ampliar o mailing da clínica. Os brindes serão chaveiros, bolinhas anti-stress, canetas, porta lixo para automóveis, entre outros. Um fotógrafo também estará à disposição para registrar as pessoas em um momento de descontração com seus pets. Estas fotografias serão agrupadas e editadas em formatos de books virtuais e postadas no perfil do *Twitter* e na *Fan Page* do *Facebook* da Clínica Veterinária Fontana, servindo

de estímulo para que as pessoas estejam em contato com a marca, através das redes sociais.

Buscando uma forma de atribuir à ação um papel ecológico e social, propõe-se também a distribuição de sacos plásticos para que as pessoas recolham seus lixos, contribuindo com a higiene e conservação do parque. No início de cada dia de ação, suportes contendo o logotipo da Clínica Veterinária Fontana, serão fixados em alguns pontos do parque, aos quais serão disponibilizados os sacos plásticos. Para que a ação seja realizada com total êxito, serão contratados seis *promoters* que receberão orientações de como realizar a abordagem de maneira mais adequada, evitando aborrecimentos por parte do público.

É importante salientar que tal ação demandará investimentos adequados à realidade financeira do cliente, que se subdividem entre: confecção dos brindes; pagamento dos *promoters*; pagamento do fotógrafo; confecção da fantasia de um mascote da marca; confecção dos sacos plásticos; confecção dos flyers; confecção dos suportes para os sacos plásticos; pagamento do ator que utilizará a fantasia do mascote. Com base no apêndice 7, pode-se acompanhar o valor para cada item da ação promocional e o investimento total para realizá-la.

A ação será realizada durante dois meses, apenas aos domingos, das 09h00 às 18h00, com intervalo entre 12h00 e 13h00, para almoço. De acordo com dados obtidos junto à Administração do Parque Iguaçu, domingo é o dia da semana em que o parque recebe o maior número de visitantes. A justificativa para a escolha dos dias em que a ação será realizada está pautada, também, nas estatísticas do histórico de visitação do parque, contido no anexo 5. Os dados oficiais apontam que a média de visitantes por ano é de 600.000. Com base nesta estatística e na informação de que, aos Domingos o número de visitante é duas vezes maior do que no restante da semana, é possível apresentar uma estimativa de 3.000 visitantes por Domingo.

Alguns dias antes da ação, uma análise *in loco* será realizada para determinar os locais onde há maior fluxo de pessoas no parque, caracterizando a área em que os *promoters* farão a abordagem. Além disso, será necessário obter uma autorização por parte da prefeitura, para a realização da ação.

Esta será uma maneira objetiva de apresentar a Clínica Veterinária Fontana aos potenciais consumidores e fazer com que estes tenham uma experiência positiva logo no primeiro contato com a marca. A ação foi formulada exclusivamente para ser realizada no Parque Iguaçu para servir como piloto de uma série de ações promocionais realizadas em diversos parques de Curitiba, tendo as mesmas características e equivalência de investimentos.

Com o objetivo de propor uma abordagem mais descontraída, em todas as ações haverá a participação de um personagem criado exclusivamente para a Clínica Veterinária Fontana, despertando principalmente o interesse das crianças. Tal escolha justifica-se a partir da definição de guimmick, que trata-se do “truque ou efeito criado para chamar a atenção do consumidor para determinado anúncio, comercial, produto ou promoção”. (SAMPAIO, Rafael, 2003, p.343)

Observa-se, portanto, que tal estratégia é utilizada por profissionais de publicidade para dar maior visibilidade e aceitação da propaganda por parte do público. O guimmick utilizado na ação será desenvolvido a partir de um personagem canino com as cores que compõe o logotipo da Clínica Veterinária Fontana, nomeado como “Fonfon” (apêndice 8). Além de ser utilizado na ação, o mascote estará presente em todas as ações promocionais realizadas para a marca, fazendo com que o público, ao vê-lo, faça a relação direta com a Clínica Veterinária Fontana.

4.9 Marketing Social

Com o objetivo de engajar a marca no combate a problemas sociais, é necessário incluir no Planejamento de Marketing, estratégias que sintetizem a responsabilidade social da empresa.

Asações de cunho social foram formuladas com o objetivo de atuarem diretamente em um dos principais problemas sociais relacionados à saúde animal: o abandono de cães e gatos.

De acordo com dados da prefeitura, é crescente o número de animais abandonados em Curitiba e Região Metropolitana. Em 2011 este número foi de 13.500 cães abandonados nas ruas.

Além do sofrimento causado nos animais, que muitas vezes adoecem ou são atropelados nas ruas, a prática do abandono exige investimentos por parte da prefeitura que poderiam ser aplicados em outras áreas da saúde.

Diante deste problema social, foi elaborada uma estratégia que faz com que a Clínica Veterinária Fontana apresente-se à população como empresa comprometida em combater a prática do abandono de animais. O objetivo é conscientizar a população para os problemas ocasionados pelo alto índice de animais abandonados.

Portanto, a proposta é utilizar a estrutura da clínica para tratar animais que foram retirados das ruas e deixá-los aptos à adoção. Para cada serviço realizado na clínica, um percentual será direcionado a uma conta exclusivamente criada para atuar no tratamento de cães e gatos abandonados. De acordo com o proprietário da clínica, em média são gastos R\$ 100,00 para o tratamento de um animal abandonado. A cada vez em que o valor for atingido, significa a retirada de outro animal das ruas, o tratamento deste e a disponibilização para adoção. Deste modo, o cliente estará engajado na ação social, pois estará contribuindo indiretamente para o tratamento de cães abandonados.

Para divulgar a ação, serão produzidos adesivos com frases que inspirem a adoção de animais, conforme os modelos contidos no apêndice 9. Além disso, serão produzidas peças gráficas para divulgar a aversão da clínica perante a prática do abandono de animais.

4.10 Assessoria de Imprensa

Tendo o planejamento de Marketing e Publicitário encaminhado, é hora de pensar na Assessoria de Comunicação do cliente. E é exatamente isso que esta parte do Trabalho de Conclusão de Curso irá tratar. Desta forma, todo o trabalho informativo de relevância pública chegue com uma linguagem adequada ao receptor, fortalecendo a marca como serviço e como fonte confiável de informação.

Neste capítulo será proposta uma implementação de um Plano de Assessoria de Comunicação para a Clínica Veterinária Fontana. Tendo ciência do peso das mídias eletrônicas, principalmente das redes sociais, estas terão uma atenção especial, tornando assim mais atual o desempenho da assessoria. A seleção dos públicos a serem atingidos e a forma de como isso será feito também será abordada, tentando dar um tratamento mais pessoal e informal nesse tipo de comunicação, permitindo uma interatividade de uma forma clara e fidedigna.

O problema que originou o estudo deste tema e aplicação neste trabalho, é como fazer uma comunicação que agregue valor à marca, divulgando-a e tornando-a uma fonte de pesquisa e interação do público atingido, utilizando-se de ferramentas atuais nesta relação, construindo uma plataforma sólida e confiável.

Partindo do sucesso da implementação destas plataformas em conjunto com o estreitamento da relação com a imprensa, acredita-se que o canal de interatividade que será criado vai ser de grande valia para agregar valor de confiabilidade à marca, fazendo da Assessoria de Comunicação uma parceira do setor de marketing de relacionamento, tanto na divulgação dos serviços prestados como na informação neles contida.

4.10.1 Análise atual x Ações propostas

Analisando a recente história no mercado do cliente e também a sua estrutura como organização, haverá um planejamento somente direcionado para o público externo. A Clínica Fontana conta com apenas um funcionário e levando em conta a estrutura física do estabelecimento, onde o proprietário fica em constante contato com o funcionário, o público interno não vai ser foco do planejamento.

O plano de implementação deste trabalho se realizará, principalmente, projetando a marca Clínica Fontana como fonte de futuras pautas para veículos impressos (do bairro), rádios e internet. As atualizações nas redes sociais, por serem atuais e dinâmicas, funcionarão como um catalisador para que as informações nelas contidas, curtas e específicas, guiem o leitor para o acesso ao site da Clínica, onde uma informação mais aprofundada estará publicada. Para a mídia, dúvidas corriqueiras, a importância da vacinação, os cuidados no transporte dos animais, viagens com o pet serão os primeiros temas a serem abordados.

Mas antes da implementação deste projeto, o site atual (gama-vidal.wix.com/fontana3) foi analisado. A seguir, as mudanças propostas para uma melhor colocação do site na internet.

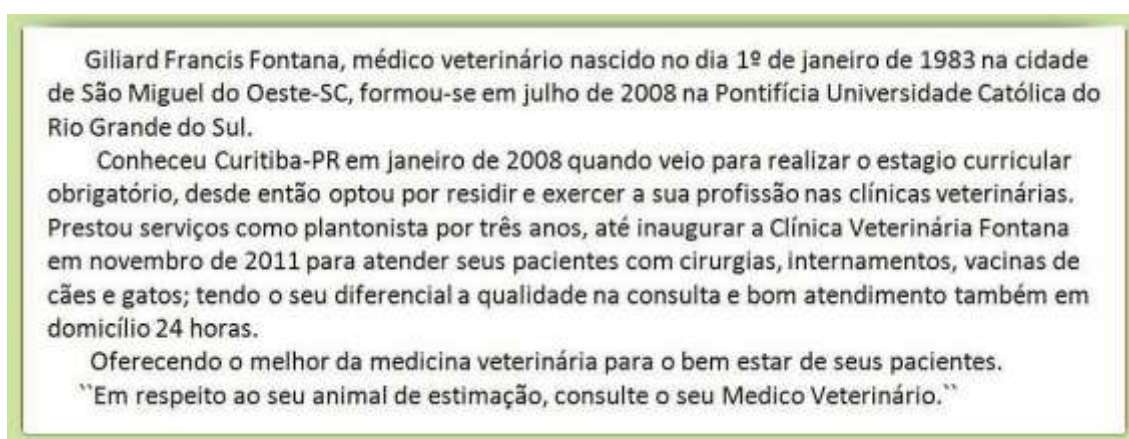
Mudanças – texto site.

Como citado anteriormente, seguem as mudanças textuais que serão efetuadas no site gama-vidal.wix.com/fontana3. O site (no campo HOME) conta com 6 subdivisões: Quem Somos, Alergias, Internamento, Dúvidas, Consulta e Alimentação. A primeira mudança se dará no campo QUEM SOMOS, que também contará com fotos captadas na própria clínica.





O texto de apresentação do Veterinário também será modificado.



Proposta de novo texto: "Fundada em 2011, a Clínica Veterinária Fontana é novidade no mercado, mas conta com muita experiência e grande credibilidade. Dirigida pelo Veterinário Giliard Francis Fontana, possui mais de 400 clientes cadastrados. E está em constante crescimento.

Por isso, quando o assunto for a saúde do seu animal de estimação, conte conosco. Da internação ao atendimento 24 horas, a Clínica Veterinária Fontana estará pronta para atender o seu melhor amigo."

A subdivisão Alergias, além da formatação correta do texto, contará somente com informações deste tópico e não misturadas, como está no site.

ALIMENTAÇÃO

filhotes a partir de 45 dias de idade: ração para filhotes certamente é a melhor opção. Existem muitos tipos (secas, semiumidas ou umidas), sabores (carne, frango, carneiro, fígado, etc.) e marcas no mercado. Na primeira consulta, o veterinário recomendará o tipo de ração que você deverá fornecer ao filhote. A quantidade de ração a ser dada varia com a raça e o peso do animal. Os fabricantes de ração, na própria embalagem do produto, fazem a recomendação da quantidade ideal. Mesmo que o filhote rejeite a ração, insista. Não fique tentando oferecer outro tipo de alimento como carne e arroz, isso só vai piorar. Misture ração úmida, em latinha ou sachê, junto com a ração seca para torná-la mais atrativa. Cães a partir de 1 ano de idade: ração para cães adultos: seca, úmida ou semi-úmida. 2 vezes ao dia. Você pode misturar ração seca com ração úmida, seguindo a proporção indicada pelo fabricante.

DICAS

os filhotes comem 3 a 4 vezes ao dia quando pequenos; os filhotes passam a comer menos à medida que vão crescendo; assim, reduza o número de refeições gradativamente. O adulto (a partir de 1 ano) come 2 vezes ao dia; a ração para adultos deve ser dada a partir de 1 ano de idade. O excesso de alimentação causará obesidade e inúmeros problemas ao animal; restos de comida, doces, massas e tudo o que não for prescrito pelo veterinário deve ser evitado, mesmo que o cão goste ou queira comer. O cão que "pede" comida da mesa dos donos deve ser repreendido ou retirado do local das refeições familiares; mudanças alimentares devem ser feitas gradativamente ou o animal poderá apresentar diarreia; cães de raças grandes devem ser alimentados 2 vezes ao dia quando adultos. Isto evita que ele coma grandes quantidades de alimento de uma vez e venha a ter uma torção do estômago. Saiba a diferença entre os diversos tipos de ração: clique aqui; Cálcio e vitaminas; O filhote que não recebe uma alimentação balanceada necessita de complementação de cálcio e vitaminas no primeiro ano de vida, época de crescimento muito acelerado. A falta de cálcio nessa fase causará o raquitismo. No entanto, cães que se alimentam exclusivamente de ração balanceada, de boa qualidade, podem ter as necessidades de cálcio supridas, desde que se alimentam corretamente, na quantidade indicada pelo fabricante da ração. De qualquer forma, o veterinário que acompanhará o crescimento do cão deverá analisar o caso, o tipo de alimentação e a necessidade de cálcio e vitaminas para o animal.

DENTIÇÃO

A troca de dentes se inicia com 3,5 meses de idade e termina aos 6 meses. O cão tem grande tendência a formar tártaro, o que provoca o mau-hálito e a perda precoce dos dentes permanentes. A cárie também ocorre em animais que recebem alimentos doces com frequência. Existem serviços odontológicos especializados para cuidar dos dentes do seu cão. A higiene da boca do cão pode ser feita através de escovação. Existem escovas e pastas dentais para cães. A escovação deve ser feita 2 a 3 vezes por semana, no mínimo. Embora seja o método ideal, nem todos os cães aceitam e muitos donos não conseguem manter a frequência de escovação. A escova também pode ser substituída por um chumaço de algodão esfregado nos dentes do animal. Dedos de cenoura crus devem ser oferecidos entre as refeições para que o cão seja estimulado a roer, assim como ossos artificiais (coiro) ou naturais (osso de boi). O ato de roer é a escovação natural do cão, mas muitas vezes somente ele não impede o acúmulo de tártaro e o mau-hálito. Conheça um pouco dos problemas odontológicos no cão.

BANHOS


A partir de 45 dias de idade, com sabão de côco e xampu neutro não inseticida (anti pulgas). Existem shampoos para cada tipo de pelagem (clara, escura, 2 em 1), assim como shampoos antialérgicos e para tratamento dermatológico (exemplo: seborreia, micoses). Raças de pelagem longa podem fazer uso de condicionadores de linha para animais para desembaraçar a pelagem. Caso o filhote tenha pulgas dar banhos com sabonete de eucalipto. Nunca dê banhos contra pulgas utilizando produtos inseticidas em filhote com menos de 6 meses. Consulte seu veterinário quanto a tratamentos com produtos anti pulgas à venda em pet shops. Banhar o animal com água morna e colocar algodão nos ouvidos para evitar a entrada de água. (clique aqui e aprenda a dar banho no seu animal); Cuidados com a pelagem; Escovar regularmente o animal para a retirada de pelos mortos e poeira, e verificar a presença de parasitas (pulgas, carrapatos, etc.). Raças de pelagem longa recebem uma primeira tosa aos 3 ou 4 meses, e depois periodicamente (a cada 2 meses). Manter o pelo curto no verão para evitar pulgas. Veja também: problemas dermatológicos no cão.

CIOS

As fêmeas entram no cio entre 8 meses a 1 ano de idade, variando com a raça e o tamanho do animal. O cio dura em torno de 15 dias e é acompanhado de um sangramento (de leve a moderado) e aumento perceptível da região genital. Algumas fêmeas não apresentam sangramento ("cio seco"). A castração é um método muito eficaz de controle da natalidade, quando o dono não pretende cruzar a cadela. Castrada, a cadela não tem mais cio e a castração. O macho não tem cio e torna-se apto à reprodução a partir de 1 ano. Ele pode começar a ter manifestações sexuais a partir de 3 meses de idade, principalmente quando sentir o cheiro de uma fêmea no cio. A castração também é feita no macho para que ele pare de demarcar território, urinando pela casa e não fuja atrás de fêmeas.

RECOMENDAÇÃO

Recomenda-se exame de fezes logo que o animal chega para a pesquisa de protozoários. O veterinário irá prescrever o vermífugo para o seu cão. Animais adultos devem ser vermifugados com frequência, principalmente antes das vacinas anuais. Conheça os vermes que podem afetar seu cão: clique aqui. Existem áreas em que é comum o "verme do coração" (dirofilariose). Informe-se com o seu veterinário para iniciar um tratamento de prevenção da dirofilariose.

A alergia em cães e gatos é uma das doenças de pele mais atendidas na rotina clínica. A alergia em cães e gatos é uma resposta exacerbada do organismo frente à situações de exposição a substâncias comuns no ambiente, como poeira, fumaça de cigarro, pólen, ácaros e etc. A alergia em cães e gatos é uma doença que não tem cura, mas devidamente tratada é possível o controle e o tão sonhado bem estar. 

As alergias em cães são frequentemente a causa primária de problemas de pele persistentes, embora seja importante notar que nem toda a coceira é devido a alergia nos cães. As doenças da tireóide, infecções de pele, pulgas e micoses podem causar sintomas semelhantes. A coceira é o principal sinal de alergia em cães e gatos. Outros sintomas incluem: morder ou lambiar as patas, lesões no dorso, virilha e axilas, falta de pelos na face e região periorbital. As alergias manifestam-se principalmente na pele de cães e gatos. As principais alergias são OAP, Atopia e hipersensibilidade alimentar. As alergias em cães têm várias causas, sendo que algumas delas têm origem genética. Filhos de pais com problemas de alergias em cães, têm grande probabilidade de desenvolver algum tipo de problema alérgico durante sua vida. Os sinais de alergia em cães aparecem após o contato com determinados alérgenos por vários meses ou até após alguns anos. Após um exame clínico completo, seu Médico Veterinário irá coletar uma pequena amostra de sangue de seu animal e irá encaminhá-la ao Laboratório. A amostra de sangue será submetida a uma bateria de mais de 80 testes diferentes, verificando-se a sensibilidade para inúmeros agentes causadores das alergias. Existem várias maneiras de tratar alergias em cães e gatos diferentes ou combinações de tratamentos para controlar os sintomas clínicos das alergias em cães e gatos. Medicamentos à base de corticosteróides de curta ação são geralmente utilizados durante um pequeno período de tempo para aliviar os sintomas da alergia em cães e gatos. A DAO (dermatite alérgica à picada) é responsável por 70 % de todas as dermatites alérgicas, e pode ser causada por picada de pulgas, carrapatos e pernilongos. A exposição contínua a alérgenos piora os sintomas, causando estresse, infecções secundárias e sofrimento. A hipersensibilidade alimentar corresponde a 20 % e a atopia corresponde a 10% das dermatites alérgicas. A imunoterapia consiste na aplicação de alérgenos afim de aumentar a resistência natural do animal, é um tratamento de longo prazo para alergia que elimina o uso de outros tratamentos. Banhos com medicamentos adequados, orientações nutricionais e manejo adequado melhoram a qualidade de vida do animal alérgico.


O que você deve saber sobre o gato para tê-lo como animal de estimação

Os felinos são animais adoráveis e muito independentes. Essa independência faz com que algumas pessoas que desconhecem essa espécie tenham ideias erradas sobre eles. É comum ouvir que: "o gato não se apega ao dono e sim a casa" ou "os gatos são muito traçoeiros". Quem convive com esses felinos sabe que isso não é verdade. Para escolher um gato como animal de estimação, deve-se ter em mente que eles agem de maneira diferente dos cães e tem hábitos diferentes. Essa diferença não significa que os gatos são pouco amigos do dono, como dizem alguns. Os gatos podem se adaptar bem a apartamentos, e são animais muito limpos e silenciosos. Acostumam-se bem a ficar sozinhos, muito mais do que os cães. O tempo de vida médio de um gato é 10 anos. Alguns vivem bem mais do que isso. Existe uma grande variedade de raças de pelos curtos e longos. O gato SRD (sem raça definida, ou vira-lata), é muito popular como animal de estimação.

Proposta de novo texto: “A alergia em cães e gatos é uma das doenças de pele mais atendidas em uma clínica veterinária. É uma resposta do organismo a situações de exposição à substâncias comuns no ambiente, como poeira, pólen, ácaros e até mesmo a fumaça do cigarro, bem como a sua alimentação. Em cães e gatos não tem cura, mas devidamente tratada, é possível o controlar e proporcionar uma vida mais tranquila para o seu animal de estimação. A Clínica Veterinária Fontana está pronta para atender o seu pet e recomendar o melhor tratamento para cada caso.”

A intenção que as dicas não sirvam como uma “consulta on-line”, mas sim, orientar os donos de animais que procurem a Clínica para o tratamento correto de cada caso.

No campo Internamentos, o texto também será reduzido, retirando os termos técnicos da medicina veterinária. Também contará com fotos captadas na Clínica, para melhor ilustrar o local.

<p>Contamos com salas de internamento equipadas com módulos de canis individuais, sendo que os felinos ficam em ambiente separado dos cães.</p> <p>Acompanhamos e monitoramos o paciente assegurando uma terapia adequada, registrando a evolução do quadro clínico em um prontuário o qual visa o melhor tratamento.</p> <p>fluido terapia endovenosa Oxigenioterapia, auxílio ao parto, Traumatismo, Intoxicações (envenenamentos), Afecções respiratórias, Internamento para exames e afecções gênito-urinárias</p>	
--	--

Proposta de novo texto: Contamos com salas de internamento equipadas com módulos de canis individuais, sendo que os felinos ficam em ambiente separado dos cães. Acompanhamos e monitoramos o paciente, assegurando uma terapia

adequada. Tudo isso registrado em um prontuário para o melhor controle e evolução de cada animal.

No item Dúvidas está o maior desafio. A seguir, o exemplo retirado do site:

Dúvidas frequentes sobre gatos	Dúvidas frequentes SOBRE CAES
<p>Meu gato começou a urinar pela casa toda, o que fazer?</p> <p>Seu gato está demarcando território como os machos fazem normalmente. O único meio de fazê-lo desistir da ideia é recorrendo à castração. Assim, quando o gato começa a urinar fora da caixa sanitária várias vezes ao dia, o proprietário deve saber que está na hora de castrá-lo.</p>	<p>Onde meu cão pega tanta pulga?</p> <p>Se o seu cão tiver poucas pulgas, ele pode estar sendo infestado durante os passeios na rua. Se a quantidade for muito grande, deve haver algum foco de pulgas na casa. O animal deve ser tratado com produtos anti-pulgas de duração prolongada e o ambiente deve ser dedetizado. As pulgas adoram carpetes, frestas de tacos e pilhas de jornais velhos para colocarem os seus ovos.</p>
<p>É verdade que aquele "barulhinho" que os gatos fazem com a garganta é asma?</p> <p>O ruído chama-se ronronar e é causado pela vibração de um pequeno grupo de músculos na garganta. É apenas uma manifestação do comportamento dos gatos que está associada a seu bem-estar. Não tem nenhuma relação com a asma.</p>	<p>Pulgas de cachorro picam as pessoas também?</p> <p>A pulga dos cães é diferente daquela que ataca os humanos. Como a temperatura do cachorro é maior que a nossa (37-38°C), a pulga prefere o sangue mais "quentinho". Porém, quando o cão e o ambiente estão altamente infestados, a pulga de cachorro ataca o homem também.</p>
<p>Mulheres grávidas não podem ter gatos?</p> <p>Antigamente pensava-se assim por causa da toxoplasmose, uma doença cuja transmissão era atribuída principalmente aos gatos. Hoje sabe-se que o risco do gato transmitir a doença é muito pequeno, praticamente nenhum em gatos que vivem em apartamentos, não saem para a rua e não se alimentam de carne crua. As mulheres grávidas não precisam se desfazer de seus bichanos.</p>	<p>O cão e o ambiente devem ser tratados. Cães com altas infestações de pulgas podem adquirir vermes e se tornarem anêmicos.</p>

A proposta é que este corpo do site seja utilizado como um canal de interação entre futuros clientes e clientes da Clínica Fontana. Sobre os felinos e cães, 15 perguntas com respostas estão atualmente disponíveis para pesquisa para cada animal. Conta com curiosidades das raças dúvidas mais frequentes. A ideia é o cliente com dúvida seja transportado para a Rede Social Facebook ou entre em contato com a clínica por email, para que sua resposta seja mais específica para o seu caso.

O texto no campo Consultas vai ser pouco modificado, mas urgentemente formatado. Está sobre um box de cor azul, dificultando a sua leitura. Por tratar da importância das consultas veterinárias regulares, é de suma importância para a fidelização dos clientes e captação de futuros clientes. A parte excluída será o primeiro parágrafo, onde consta uma forma de texto na primeira pessoa.



E finalmente, o último ícone do HOME da página cita Alimentação. Terá o texto reduzindo, abordando somente o assunto que se refere o tópico, como por exemplo: “A alimentação correta é de fundamental importância para o seu animal de estimação. Para filhotes a partir de 45 dias, a ração é a melhor opção. A quantidade vai variar com o peso e com a raça do animal. Muita atenção para a descrição contida nos pacotes desta alimentação, onde está escrita a quantidade ideal. Venha até a Clínica Fontana que recomendaremos o tipo de ração mais adequado para o seu filhote ou para o seu cão/gato adulto.”

A foto para ilustrar este assunto também será produzida.

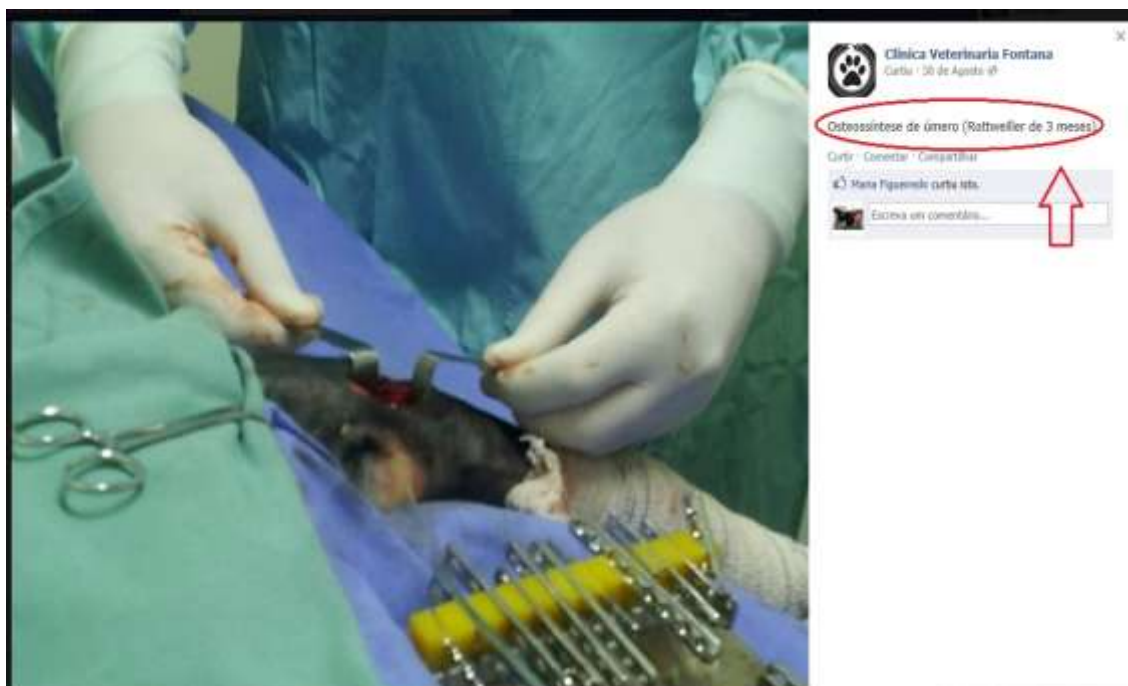
Depois de analisar a HOME da página, outros itens estão dispostos na sequência. São estes Cirurgias, Exames, Vacinas, Consultas, Internamento, Informações, Atendimento, FAQ (abreviação de perguntas mais frequentes, em inglês) e Contatos.

Cirurgias e Exames terão uma produção gráfica melhor, dando preferência para fotos captadas na clínica. O tema Vacinas contará com um texto descrevendo a importância da vacinação e será extinto a tabela de vacinação e a nomenclatura delas, o que tornou o assunto bastante confuso. Consultas, Internamento, Informações estão com textos repetidos da Home da página, desperdiçando estes campos. Atendimento terá correções dos erros gramaticais efetuados e uma produção de foto adequada. O FAQ contém o mesmo texto de dúvidas da Home. Um deles será substituído. O item Contatos não será modificado.

Seguinte a esta análise, vem a Fan Page (uma página criada) na rede social Facebook. Algumas modificações também serão efetuadas, para que a página cumpra a sua principal função, segundo este projeto, que é a interatividade com os clientes. Há postagens com animais disponíveis para adoção, algumas cirurgias corretivas feitas pelo veterinário, assim como fotos destas cirurgias.

As alterações ocorrerão principalmente nos álbuns de fotos. Para os animais que estão disponíveis para adoção, serão feitas fotos dos “pets” prontos para ganhar uma nova casa, seguidas de dados dos animais, vacinas que tomou, enfim, o que vier interessar o futuro dono, também abrindo um canal para dúvidas, respondendo-as nos próprios comentários disponíveis na ferramenta.

Já nos álbuns onde são postadas fotos de intervenções cirúrgicas, não serão postados registros do ato da cirurgia, ou se postadas, não revelarão detalhes da intervenção médica. Uma proposta é utilizar-se de uma foto reproduzida por meio de radiografias e fazer um “antes” e “depois”, com o pet já recuperado, seguidas de uma explicação sobre o que foi a intervenção, quais os sintomas que o animal apresentava antes da cirurgia, tempo de recuperação, tudo com uma linguagem simples, contribuindo para um melhor entendimento das pessoas sobre o assunto.



Postadas desta maneira acima, além de chocar algumas pessoas, fica uma informação interessante somente ao público veterinário, que já possuiu um entendimento do assunto, o que não é o objetivo deste projeto.

Comunicação para a Imprensa

Serão elaborados Relises, com o intuito de fomentar notícias para os consumidores. Sob esta ótica segue a definição de Relise:

“Material de divulgação produzido pela assessoria de imprensa e destinado aos veículos de comunicação. Deve ser escrito em linguagem jornalística e segundo critérios essencialmente da área, embora não tenha a pretensão de ser aproveitado na íntegra como texto final. De modo geral, a função básica do relise é levar às redações notícias que possam servir como material de apoio ou sugestão de pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares.” (FERRARETTO, Elisa K, 2009, p.70)

E a autora ainda salienta para a boa elaboração de um Relise.

“O relise deve chamar a atenção pela sua qualidade, ou seja, pelo valor das informações, do texto e de sua apresentação visual. Dados ou opiniões irrelevantes, incorreções na utilização da língua portuguesa ou erros de digitação são, portanto, inaceitáveis.” (FERRARETTO, Elisa K, 2009, p.71)

Baseado nestas informações e dicas, assuntos referentes à saúde animal, sobre o transporte e vacinas dos mesmos serão elaborados e enviados às redações dos impressos como sugestão de pauta. Terão uma atenção especial os jornais de bairros (principalmente o jornal que circula no Boqueirão – Folha do Boqueirão, jornal quinzenal, com distribuição gratuita em mais de 100 pontos – comércio, mercados – com tiragem de 15 mil exemplares, na região onde a clínica está localizada). Segue nos apêndices 10 e 11, dois modelos de relise que serão enviados.

Para as rádios e as televisões, sabendo que o “espaço” jornalístico é mais disputado – com assuntos factuais – serão feitos contatos, primeiramente por telefone, sugerindo o assunto e posteriormente oferecendo o Veterinário para entrevistas ou para esclarecer eventuais dúvidas. Se solicitado serão enviados relises específicos para cada meio.

Um plano gestão de crise será implementado e ficará pronto se houver conta que a situação de maior risco em uma clínica necessidade de utilizá-lo,

evidentemente, adequado a cada situação. Levando em veterinária seria a morte de um dos pacientes, uma nota será distribuída para explicar o ocorrido, sem negligenciar as informações, explicando para a sociedade e, principalmente, para o dono do animal, que vai ser procurado antes da emissão da nota para uma conversa com o veterinário. (apêndice 13)

Para todas as novas ações, depois de aprovadas pelo cliente, terão relatórios mensais emitidos, completos, com número de acessos (sites e redes sociais) e relatórios de envio, no caso dos impressos e outros meios.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a compilação e a análise de todas as informações contidas no presente trabalho de conclusão de curso, é possível definir a atividade veterinária como um mercado promissor em todo o território brasileiro.

Parte integrante entre as inúmeras opções que o segmento de produtos e serviços destinados à saúde e ao bem estar animal oferece, a atividade veterinária tem papel fundamental no relacionamento afetivo entre os donos e seus pets.

Diferente de algumas ramificações que o segmento contempla, as clínicas veterinárias atuam como forma de consumo necessária para os amantes de animais. Alguns mercados são exclusivamente direcionados para os consumidores com grande poder aquisitivo. Entretanto, a preocupação com a saúde dos animais de estimação é uma atitude intrínseca no comportamento dos seus donos, independente da classe social que este ocupa.

Sob estas definições, a Clínica Veterinária Fontana tem grande potencial de crescimento, pois atua em um local onde a demanda por esse serviço é grande e ao mesmo tempo a concorrência não é devastadora.

Dotada de um mote apelativo/emocional, a campanha atinge diretamente o consumidor a partir da forma com que este trata o seu animal de estimação. Todas as ações transmitem a relação afetiva presente na relação homem e animal.

O presente projeto acadêmico apresenta todos os aspectos necessários para a aplicação de ações de Marketing e Comunicação adequadas à realidade do cliente e distribuídas de forma a resultar uma Comunicação Integrada de Marketing.

A atualização de todo layout e comunicação visual da marca, é necessária e demonstra a relação de afeto emocional dos donos com seus animais de estimação.

Por fim, o trabalho levanta uma tendência cada vez mais crescente no comportamento social presente no século XXI. A aquisição animais de estimação como fonte para o desenvolvimento da relação afetiva entre homem e animal.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SAMPAIO, Rafael, **Propaganda de A a Z**, 3ª ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

OGDEN, James R., **Comunicação integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**, 4ª Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip, **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**, 2ª ed., São Paulo: Futura, 1999.

GUMMESSON, Evert, **Marketing de Relacionamento Total**, 3ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2010.

LOVELOCK, Christopher, **Serviços: marketing e gestão**, 1ª ed., São Paulo: Saraiva, 2001.

HOFFMAN, K. Douglas, **Princípios de Marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**, 2ª ed., São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, Philip, **Princípios de Marketing**, 7ª ed., Rio do Janeiro: LTC Editora S.A, 1999.

DUARTE, Jorge, **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**, 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2003.

TERRA, José Claudio, **Varejo 2.0: um guia para aplicar redes sociais aos negócios**, 1ª ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SARQUIS, Aléssio Bessa, **Estratégias de Marketing para Serviços**, 1ª ed., Rio de Janeiro: Atlas, 2009.

HAWKINS, Del I., **Comportamento do Consumidor - Construindo a Estratégia de Marketing**, 1ª ed., São Paulo: Atlas, 2007.

ZEITHAML, Valerie A., **Marketing de Serviços – A empresa com foco no cliente**, 1ª ed., Porto Alegre: Pearson, 2011.

KOTLER, Philip, **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**, 5ª ed., São Paulo: Atlas, 2008.

MIZUHO, Tahara, **Mídia**, 1ª ed., São Paulo: Global Editora, 2004.

FERRACIU, João de Simoni, **Marketing Promocional – A evolução da Propaganda**, 1ª ed., Rio de Janeiro: Pearson, 2007.

LUPETTI, Marcélia, **Planejamento de Comunicação**, 2ª ed., São Paulo: Futura, 2000.

CORRÊA, Roberto, **Planejamento de Propaganda**, 10ª ed., São Paulo: Global, 2008.

TAMANHAHA, Paulo, **Planejamento de Mídia: teoria e experiência**, 1ª ed., São Paulo: Pearson, 2006.

COBRA, Marcos, **Marketing Básico**, 4ª ed., São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER; ARMSTRONG, **Princípios de Marketing**, 12ª ed., Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2007.

VERONEZZI, José Carlos, **Mídia de A a Z**, 1ª ed., São Paulo: Flight Editora, 2002.

7. ANEXOS

Anexo 1:

Mapa das Regiões Administrativas de Curitiba - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC)

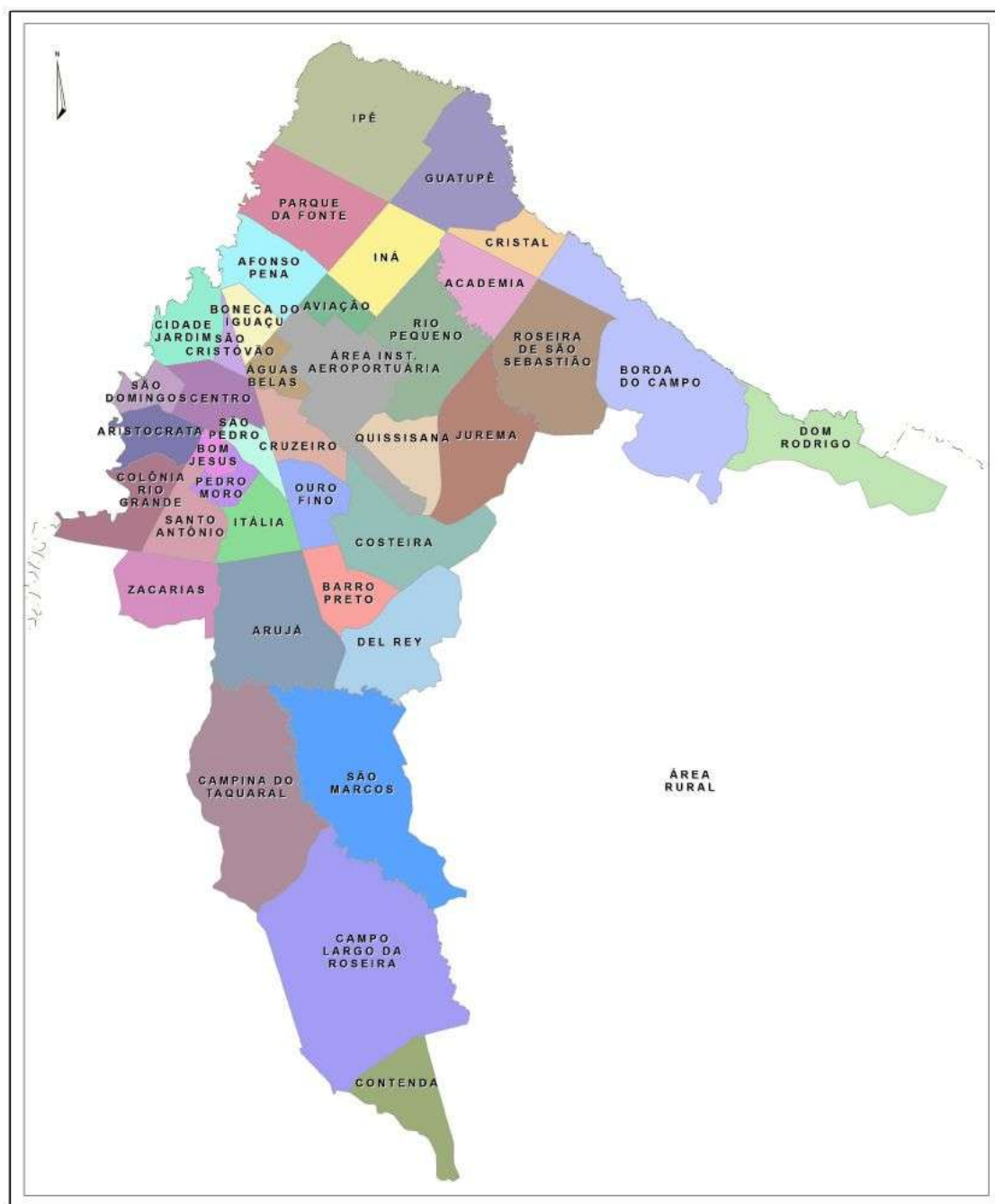


IPPUC Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba - SIN - Banco de Dados

□ Rua Bom Jesus, 669 □ Cabral □ Curitiba □ Paraná □ CEP 80035-010 □ Fone (41) 3250-1414 □ Fax (41) 3254-8661 □ E-Mail ippuc@ippuc.org.br

Anexo 2:

Bairros que compõem o município de São José dos Pinhais.



Anexo 3:

Quadro contendo os 4 P's do Marketing:

QUADRO 6.4
Exemplos de diversas ferramentas de promoção

Publicidade	Promoção de vendas	Relações públicas	Força de vendas	Marketing direto
Anúncio impresso e eletrônico	Torneios, jogos, corridas de cavalos, loterias	Kits de imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
Embalagem (parte externa)	Prêmios e brindes	Palestras	Reuniões de vendas	Listas de mala direta
Encartes na embalagem	Amostras	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing
Filmes	Feiras e congressos	Relatórios anuais	Amostras	Venda eletrônica
Folhetos e catálogos	Exposições	Doações para obras assistenciais	Feiras e congressos	Venda pela TV
Cartazes e lâminas	Demonstração	Patrocínios		Fax
Lista telefônica	Cupons	Publicações		E-mail
Cópias de anúncios	Descontos	Relações com a comunidade		Correio de voz
Placas	Financiamento com juros reduzidos	Lobby		
Letreiros	Entretenimento	Identidade visual		
Display no ponto de venda	Abatimentos em base de troca	Revista institucional		
Material audiovisual	Programas de fidelidade	Eventos		
Símbolos e marcas	Venda casada			
Vídeo teipes				

Anexo 4:

Site atual da Clínica Veterinária Fontana



Anexo 5:*Histórico de Visitação do Parque Iguaçu.*

MÊS	QUANTIDADE
Janeiro	73783
Fevereiro	53737
Março	42621
Abril	42330
Maio	42959
Junho	26447
Julho	65596
Agosto	57568
Setembro	78066
Outubro	-
Novembro	-
Dezembro	-
TOTAL:	483107

8. APÊNDICES

Apêndice 1:

Questionário desenvolvido para o problema I do Planejamento de Pesquisa.

ELIMINATÓRIAS

- 1) Você tem animal de estimação?
 - a) Sim
 - b) Não
- 2) Qual?
 - a) Cachorro
 - b) Gato
 - c) Passarinho
 - d) Outros _____

HÁBITOS DE CONSUMO

- 1) Com que frequência leva seu animal em clínicas veterinárias no mês?
 - a) 1 vez
 - b) 2 vezes
 - c) 3 vezes
 - d) Nunca levo
 - e) Quando preciso
- 2) Em que casos você utiliza ou utilizaria os serviços de uma clínica veterinária?
 - a) Emergências
 - b) Vacinação
 - c) Castração (cirurgia)
 - d) Acompanhamento preventivo
 - e) Internamento
 - f) Outros _____
- 3) Quantos animais possui?
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) + de 3 Quantos: _____
- 4) Quem toma a decisão de levar o animal na clínica veterinária?(pode marcar + de 1 opção)
 - a) Eu
 - b) Provedor da casa
 - c) Homem
 - d) Mulher
 - e) Crianças
 - f) Outros _____
- 5) Quanto gasta em média com seu animal? (por animal)
 - a) Até 50 reais/mês
 - b) Até 100 reais/mês
 - c) Até 200 reais/mês
 - d) + de 200 reais/mês
- 6) O que leva em consideração na hora de escolher uma clínica veterinária?
 - a) Atendimento
 - b) Preços
 - c) Serviços 24 horas
 - d) Experiência veterinário
 - e) Indicação
 - f) Confiança
 - g) Outros _____
- 7) O que julga ser indispensável em uma clínica veterinária?
 - a) Vacinação
 - b) Cirurgia
 - c) Castração
 - d) Atendimento 24 horas

- e) Pronto atendimento
 - f) Bom preço
 - g) Outros _____
- 8) O que levaria você a trocar de clínica?
- a) Atendimento
 - b) Preço
 - c) Localização
 - d) Erro médico
 - e) Óbito de um pet
 - f) Estrutura
 - g) Outros _____
- 9) Alguma vez trocou de clínica?
- a) Sim
 - b) Não
- 10) Qual o motivo?
- a) Atendimento
 - b) Preço
 - c) Localização
 - d) Erro médico
 - e) Óbito de um pet
 - f) Estrutura
 - g) Outros _____
- 11) Atualmente é cliente de alguma clínica?
- a) Sim
 - b) Não
- 12) Qual?
- a) Clinivet
 - b) Clínica Jeferson
 - c) Nazareno
 - d) Outros _____
- 13) Qual o seu grau de satisfação com o atendimento desta clínica?
- a) Plenamente satisfeito
 - b) Parcialmente satisfeito
 - c) Insatisfeito
- Porque? _____
- 14) Qual o seu grau de satisfação com o preço praticado nesta clínica?
- a) Plenamente satisfeito
 - b) Parcialmente satisfeito
 - c) Insatisfeito
- Porque? _____
- 15) Qual o seu grau de satisfação com a estrutura oferecida por esta clínica?
- a) Plenamente satisfeito
 - b) Parcialmente satisfeito
 - c) Insatisfeito
- Porque? _____

Apêndice 2:

Questionário desenvolvido para o problema II do Planejamento de Pesquisa.

- 1) Como você conheceu a Clínica Veterinária Fontana?
 - a) Indicação.
 - b) Anúncios diversos.
 - c) Internet.
 - d) Lista telefônica.
 - e) Passando na frente.
 - f) Outros _____

- 2) Por qual motivo você optou pela Clínica Veterinária Fontana?
 - a) Preço.
 - b) Qualidade do Serviço.
 - c) Atendimento.
 - d) Confiança no Veterinário
 - e) Localização.
 - f) Estrutura.
 - g) Indicação.
 - h) Outros _____

- 3) Assinale o(os) caso(s) em que utiliza os serviços veterinários?
 - a) Apenas em urgências
 - b) Vacinações
 - c) Tratamento
 - d) Acompanhamento preventivo
 - e) Castração
 - f) Cirurgias em geral
 - g) Outros _____

- 4) Utilizaria os serviços da Clínica Veterinária Fontana novamente?
 - a) Sim
 - b) Não
 Porque? _____

- 5) Indicaria a Clínica Veterinária Fontana para outras pessoas?
 - a) Sim
 - b) Não
 Porque? _____

- 6) Enumere as alternativas de 1 a 5, de acordo com o que julga indispensável em uma clínica veterinária.
 - a) Atendimento ()
 - b) Estrutura ()
 - c) Experiência do Veterinário ()
 - d) Preço ()
 - e) Localização ()
 - f) Outros _____

- 7) Enumere as alternativas de 1 a 5, de acordo com os serviços que julga indispensáveis em uma clínica?
 - a) Vacinação ()
 - b) Cirurgias em geral ()
 - c) Castração ()
 - d) Atendimento 24 horas ()
 - e) Pronto atendimento ()
 - f) Venda de medicamentos. ()
 - g) Consulta de Rotina/Preventiva ()
 - h) Outros _____

- 8) Enumere as alternativas de acordo com os aspectos que avalia, na escolha de uma clínica.
 - a) Atendimento ()

- b) Preço ()
- c) Serviços 24 horas ()
- d) Experiência do Veterinário ()
- e) Indicação ()
- f) Localização ()
- g) Outros _____

9) Quais pets você tem em casa?

- a) Gato. Quantos? _____
- b) Cachorro. Quantos? _____

10) Há quanto tempo possui animais de estimação?

- a) Menos de 1 ano.
- b) 1 a 2 anos.
- c) 2 a 3 anos.
- d) 3 anos ou mais.

11) Quantas vezes por mês leva o(s) seu(s) pet(s) em clínicas veterinárias?

- a) 1 vez.
- b) 2 vezes.
- c) 3 vezes.
- d) 4 vezes ou mais.

12) Assinale a(s) alternativa(s) em que levou os pets a uma clínica veterinária.

- a) Emergência.
- b) Vacinação.
- c) Castração.
- d) Acompanhamento preventivo.
- e) Outros _____

13) Qual a sua relação com o animal?

- a) Afetiva.
- b) Segurança.
- c) Pedagógica.
- d) Profissional.
- e) Trabalho.
- f) Outros _____

14) Assinale a(s) alternativa(s) que correspondem ao gasto mensal com o seu pet.

- a) Banho e Tosa.
- b) Alimentação.
- c) Acompanhamento veterinário.
- d) Adestramento.
- e) Brinquedos.
- f) Medicação.
- g) Outros _____

15) Em média, quanto gasta mensalmente com o (s) pet (s)?

- a) Menos de R\$ 50,00
- b) R\$ 50,00
- c) R\$ 100,0
- d) Mais de R\$ 150,00.

Opinião sobre atendimento e estrutura da clínica

Descobrir o que os clientes acham da estrutura e do atendimento prestado pela clínica.

16) Avalie o atendimento oferecido pela Clínica Veterinária Fontana.

- a) Excelente
- b) Bom.
- c) Razoável.

- d) Ruim.
 - e) Péssimo.
- Porque? _____

17) Avalie a estrutura que a Clínica Veterinária Fontana oferece.

- a) Excelente.
- b) Bom.
- c) Razoável.
- d) Ruim.
- e) Péssimo.

Porque? _____

18) O que acha dos preços praticados pela Clínica Veterinária Fontana?

- a) Adequado.
- b) Inadequado.

19) Como você avalia o serviço Veterinário oferecido pela Clínica Veterinária Fontana?

- a) Excelente.
- b) Bom
- c) Razoável.
- d) Ruim.
- e) Péssimo.

20) Você já solicitou o serviço 24 horas da Clínica Veterinária Fontana?

- a) Sim.
- b) Não.

Qual a sua opinião?

21) Você utilizaria o serviço 24 horas da Clínica Veterinária Fontana caso fosse necessário?

- a) Sim.
- b) Não.

Porque? _____

22) Tem algo que gostaria de acrescentar a este questionário?

Apêndice 3:

Fluxograma para visualização da hierarquização contida no Plano de Marketing.



Apêndice 4:

Tabela com a discriminação de valores relacionados às propostas à Clínica Veterinária Fontana.

RELACIONAMENTO	QTDE	UNID.	DIAS	MÊS	PRODUTO/SERVIÇO	\$ UNITÁRIO	NOTA FISCAL
	300/dia	unid.	31	JANEIRO	Ferramenta email marketing	R\$ 0,009	R\$ 83,70
	300/dia	unid.	28	FEVEREIRO	Ferramenta email marketing	R\$ 0,009	R\$ 75,60
	300/dia	unid.	31	MARÇO	Ferramenta email marketing	R\$ 0,009	R\$ 83,70
	300/dia	unid.	30	ABRIL	Ferramenta email marketing	R\$ 0,009	R\$ 81,00
	300/dia	unid.	31	MAIO	Ferramenta email marketing	R\$ 0,009	R\$ 83,70
	300/dia	unid.	30	JUNHO	Ferramenta email marketing	R\$ 0,009	R\$ 81,00
							R\$ 488,70

AÇÃO PROMOCIONAL	QTDE	UNID	Valor por fim de semana	\$ UNITÁRIO	NOTAL FISCAL
	4	unid.	Promotores para abordagem e cadastro (período de 4 horas)	R\$ 80,00	R\$ 320,00
	1	unid.	Fotógrafo	R\$ 400,00	R\$ 400,00
	1	unid.	Ator para mascote	R\$ 150,00	R\$ 150,00
	4	unid.	Camisetas para promotores	R\$ 20,00	R\$ 80,00
	1	unid.	Cabeça Mascote	R\$ 380,00	R\$ 380,00
	10.000	unid.	Panfleto 15 x 20 cm - couche 90g	R\$ 0,78	R\$ 780,00
	1	unid.	Estrutura em metalon 3,00 x 2,00 m	R\$ 1.398,00	R\$ 1.398,00
					R\$ 3.658,00

MÍDIA	MÊS	FORMATO	JORNAL	VALOR	NOTA FISCAL
	JANEIRO	1/2 PÁG	O ESCAPULÁRIO	R\$ 530,00	R\$ 530,00
	FEVEREIRO	1/2 PÁG	FOLHA DO BOQUEIRÃO	R\$ 841,00	R\$ 841,00
	MARÇO	1/2 PÁG	O ESCAPULÁRIO	R\$ 530,00	R\$ 530,00
	ABRIL	1/2 PÁG	FOLHA DO BOQUEIRÃO	R\$ 841,00	R\$ 841,00
	MAIO	1/2 PÁG	O ESCAPULÁRIO	R\$ 530,00	R\$ 530,00
	JUNHO	1/2 PÁG	FOLHA DO BOQUEIRÃO	R\$ 841,00	R\$ 841,00
					R\$ 4.113,00

Apêndice 5:

Valores relacionados a contratação de dois estagiários.

BOLSA-AUXILIO	CARGO	VT	SEGURO	TOTAL
R\$ 400,00	ESTÁGIARIO	R\$ 239,20	R\$ 2,00	R\$ 641,20
R\$ 400,00	ESTÁGIARIO	R\$ 208,00	R\$ 2,00	R\$ 610,00

Apêndice 5:

Modelo de reformulação no layout do site da clínica.



Apêndice 6:

Quadro com palavras-chave da estratégia de Adwords.

SEO	Clinica Fontana	Palavras que tenham o nome da clínica, localidade e nome do veterinário.
	Clinica Fontana Boqueirão	
	Clinica Fontana Curitiba	
	Clinica veterinária Fontana	
	Veterinaria Fontana	
	Veterinaria Fontana Boqueirão	
	Veterinaria Fontana Curitiba	
	Veterinario Gilliard Fontana	
	Veterinario Fontana	
SEM	Clinica Veterinaria Curitiba	Palavras chave que segmentem para a localidade e serviços prestados pela clínica
	Veterinaria em curitiba	
	Veterinaria curitiba	
	SOS veterinaria curitiba	
	Veterinaria Boqueirão	
	Veterinaria Uberaba	
	Veterinaria Hauer	
	Veterinaria Sitio cercado	
	Veterinaria São Jose dos Pinhais	
	Consulta Veterinaria	
	Veterinaria consultas	
	Exames Veterinarios	
	Vacinação veterinaria	
	Cirurgia veterinaria	
	Atendimento veterinario	
	Atendimento 24h veterinaria	
	Atendimento veterinaria 24h	

Apêndice 8:

Guimmick Clínica Veterinária Fontana.



Apêndice 9:
Flyer da ação promocional.

Frente



Verso



Apêndice 10: *Relise Modelo 1.*

FÉRIAS: COMO TRANSPORTAR O SEU ANIMAL DE ESTIMAÇÃO COM SEGURANÇA PARA ELE E DENTRO DA LEI.

Está chegando a época das férias. Viagens, passeios e muitas vezes a dúvida de como transportar os animais de estimação aparece. Além do cuidado com o seu cão ou gato, para que não se machuque em pequenos acidentes, tem a preocupação com a lei, para que a sua viagem não se transforme em um transtorno.

Primeiramente, veja o que diz o Código Brasileiro de Trânsito quanto a este assunto:

Art. 235. Conduzir pessoas, animais o carga nas partes externas do veículo, salvo nos casos devidamente autorizados:

Infração – grave;

Penalidade – multa;

Medida administrativa – retenção do veículo para transbordo.

Art. 252. Dirigir o veículo:

II - transportando pessoas, animais ou volume à sua esquerda ou entre os braços e pernas;

Infração - média;

Penalidade - multa.

O veterinário Giliard Francis Fontana, da Veterinária Fontana alerta para o correto transporte dos animais dentro dos veículos: "além de garantir a segurança dos outros passageiros, reduz muito o risco de uma lesão grave em seu animal".

Segundo Giliard, na época de férias o número de atendimento de cachorros e gatos vítimas de acidentes de trânsito (por estarem sendo transportados de maneira errada nos veículos) triplica. E em muitos casos, os animais ficam com lesões irreversíveis, comprometendo seus movimentos ou até impossibilitando-os de andar pelo restante da vida. O veterinário lembra que um animal de pequeno porte (aproximadamente 10kg) em uma colisão à 60km/h é um corpo de 500kg solto dentro de um automóvel. "Eles são arremessados contra o painel, contra os passageiros, anulando qualquer tipo de defesa de ambos", complementa.

Para isso, o procedimento do transporte correto do seu pet é indispensável. A utilização de cadeirinhas especiais, gaiolas e cintos peitorais (que seguram os animais pelo corpo) são de extrema importância para uma viagem segura. O proprietário do pet também terá que portar o cartão de vacinação do animal. Precaução para quem no final do ano ou nas férias deseja viajar, sem preocupações e na companhia do seu melhor amigo, o animal estimação.

Contatos:

Dr. Giliard Francis Fontana

Veterinária Fontana

Telefones: (41) 3045-3246

(41) 3046-3241

Rua Pastor Carlos Frank, 1267 - Boqueirão

Próximo ao terminal (estacionamento no local)

Apêndice 10:

Relise Modelo 2.

CARTÃO DE VACINAÇÃO: O PASSAPORTE DO SEU PET EM VIAGENS

Muitas pessoas desconhecem o procedimento e quais documentos são necessários no momento de levar o seu animal de estimação em viagens. Seja de carro, ônibus ou avião, certifique-se de estar levando o cartão de vacinação do animal, que é fundamental. Mas não é somente isso.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária, a ANVISA, exige que o animal esteja vacinado contra várias doenças, por exemplo, a vacina óctupla. A vacinação anti-rábica (a mesma tem que ter sido aplicada em um período de 30 dias ou mais) e um atestado de sanidade animal, emitido por um veterinário até 3 dias antes da viagem. Se a viagem for de ônibus ou avião, consultar a companhia em que vai viajar para confirmar a disposição de lugares disponíveis para animais (sempre um número muito reduzido). Em algumas cobram tarifas extras. A GTA (Guia de Transporte Animal) só é obrigatória para transporte de peixes ornamentais e animais de pequeno porte, como chinchilas e o hamster. Lembre-se que o contêiner de transporte – aquela casinha de fibra de vidro com portinha ventilada, no caso do animal não viajar no colo do dono - é responsabilidade do proprietário do animal. No caso de viagens internacionais, as exigências são ainda maiores.



Para Giliard Fontana, veterinário responsável pela Clínica Veterinária Fontana, tão importante quanto a documentação necessária para a viagem é a "bagagem" do animal. Colocar recipientes para água e ração, os brinquedos favoritos do pet, remédios (para o caso de uma emergência – recomendados pelo veterinário de confiança) são fundamentais. A coleira, com o nome do cão e o nome e telefone do proprietário podem ajudar bastante no caso de contato das companhias de viagem. Uma foto do animal também pode ajudar no caso de perda dele.

Escolher dias mais frescos, com temperaturas mais amenas, ajudam o ânimo do pet na viagem, já que estão acostumados com trajetos menores. Alimentar o animal com antecedência – 4 horas para cães e 2 horas para gatos diminui a chance dele enjoar na viagem. "É importante, para quem viaja de automóvel, fazer paradas de duas em duas horas para o animal descer, fazer suas necessidades, dar aquela esticadinha nas patas! Quando tratamos com animais mais agitados, até mesmo calmantes são receitados para que fiquem menos ansiosos durante o trajeto" afirma o veterinário. Cuidados que são indispensáveis para que o pet faça uma viagem tranquila e o seu proprietário, também.

Contatos:

Dr. Giliard Francis Fontana

Veterinária Fontana

Telefones: (41) 3045-3246

(41) 3046-3241

Rua Pastor Carlos Frank, 1267 - Boqueirão

Próximo ao terminal (estacionamento no local)

Apêndice 11:

Modelos Anúncio Jornal.

SEU HERÓI NÃO PRECISA
USAR UMA CAPA.
MAS A SAÚDE DELE REQUER
CUIDADOS ESPECIAIS.



Rua Pastor Carlos Frank, 1267
(41) 3045 - 2346

www.veterinariafontana.com.br

 **fontana**
CLÍNICA VETERINÁRIA

SEU HERÓI NÃO PRECISA
USAR UMA CAPA.
MAS A SAÚDE DELE REQUER
CUIDADOS ESPECIAIS.



Rua Pastor Carlos Frank, 1267
(41) 3045 - 2346

www.veterinariafontana.com.br

 **fontana**
CLÍNICA VETERINÁRIA

SEU HERÓI NÃO PRECISA
TER SUPER-PODERES.
MAS A SAÚDE DELE REQUER
CUIDADOS ESPECIAIS.



Rua Pastor Carlos Frank, 1267
(41) 3045 - 2346

www.veterinariafontana.com.br



SEU HERÓI NÃO PRECISA
TER SUPER-PODERES.



MAS A SAÚDE DELE REQUER
CUIDADOS ESPECIAIS.

Rua Pastor Carlos Frank, 1267
(41) 3045 - 2346

www.veterinariafontana.com.br



Apêndice 12:
Aplicação Anúncios Jornal.

[illegible]

OPINION | 10 DE ABRIL DE 2014 | P. 10

Vida e Cidadania

SAÚDE E BEM-ESTAR

ESTÉTICA

Desconto sai caro para o corpo

Tratamentos oferecidos por estúdios de cosméticos corporais muitas vezes prometem riscos e benefícios que se aumentam à medida que se aproximam do procedimento sem anestesia

Elaine Perelman

Infelizmente é depois dos procedimentos de manutenção estética que os clientes costumam sentir que se aproximaram demais do limite de segurança. Não se pode esquecer que o desconto oferecido em estética corporal muitas vezes é pago por procedimentos sem anestesia.

Pronto, descobrimos que a anestesia corporal não é apenas uma opção para a população de baixa renda, mas também uma opção para quem quer economizar. Mas, como a anestesia corporal não é uma opção para quem quer economizar, a anestesia corporal não é uma opção para quem quer economizar.

Além disso, a anestesia corporal não é uma opção para quem quer economizar. Além disso, a anestesia corporal não é uma opção para quem quer economizar.

Quando se trata de procedimentos sem anestesia, o risco é maior. Isso porque a anestesia corporal não é uma opção para quem quer economizar.

consequências

Ofertas são retiradas do ar

Após o acidente em Curitiba, o Instituto de Medicina e Cirurgia Corporal retirou do ar as ofertas de estética corporal sem anestesia.

Após o acidente em Curitiba, o Instituto de Medicina e Cirurgia Corporal retirou do ar as ofertas de estética corporal sem anestesia. Após o acidente em Curitiba, o Instituto de Medicina e Cirurgia Corporal retirou do ar as ofertas de estética corporal sem anestesia.

Após o acidente em Curitiba, o Instituto de Medicina e Cirurgia Corporal retirou do ar as ofertas de estética corporal sem anestesia.

Após o acidente em Curitiba, o Instituto de Medicina e Cirurgia Corporal retirou do ar as ofertas de estética corporal sem anestesia. Após o acidente em Curitiba, o Instituto de Medicina e Cirurgia Corporal retirou do ar as ofertas de estética corporal sem anestesia.

Após o acidente em Curitiba, o Instituto de Medicina e Cirurgia Corporal retirou do ar as ofertas de estética corporal sem anestesia.

Após o acidente em Curitiba, o Instituto de Medicina e Cirurgia Corporal retirou do ar as ofertas de estética corporal sem anestesia. Após o acidente em Curitiba, o Instituto de Medicina e Cirurgia Corporal retirou do ar as ofertas de estética corporal sem anestesia.

Uma profissional de estética corporal.

Riscos não são informados

Quando se oferece um procedimento estético sem anestesia, o risco é maior. Isso porque a anestesia corporal não é uma opção para quem quer economizar.

SEU HERÓI NÃO PRECISA USAR UMA CAFI. MAS A SAÚDE DEVE REQUER CUIDADOS ESPECIAIS.

Rua Pastor Carlos Frank, 1267
(11) 3045 - 2348

www.veterinariafontana.com.br



10 ANOS

Vida e Cidadania

SAÚDE E BEM-ESTAR

ESTÍLICO

Desconto sai caro para o corpo

Tratamentos oferecidos por estabelecimentos comerciais costumam trazer riscos à saúde, diz especialista. O desconto sai caro para o corpo

Tratamentos oferecidos por estabelecimentos comerciais costumam trazer riscos à saúde, diz especialista. O desconto sai caro para o corpo

Tratamentos oferecidos por estabelecimentos comerciais costumam trazer riscos à saúde, diz especialista. O desconto sai caro para o corpo

Consequências

Ofertas são retiradas do ar

Tratamentos oferecidos por estabelecimentos comerciais costumam trazer riscos à saúde, diz especialista. O desconto sai caro para o corpo

Tratamentos oferecidos por estabelecimentos comerciais costumam trazer riscos à saúde, diz especialista. O desconto sai caro para o corpo

Tratamentos oferecidos por estabelecimentos comerciais costumam trazer riscos à saúde, diz especialista. O desconto sai caro para o corpo

Riscos não são informados

Tratamentos oferecidos por estabelecimentos comerciais costumam trazer riscos à saúde, diz especialista. O desconto sai caro para o corpo

Tratamentos oferecidos por estabelecimentos comerciais costumam trazer riscos à saúde, diz especialista. O desconto sai caro para o corpo

Tratamentos oferecidos por estabelecimentos comerciais costumam trazer riscos à saúde, diz especialista. O desconto sai caro para o corpo

SEU HERÓI NÃO PRECISA TER SUPER-PODERES. MAS A SAÚDE DELE REQUER CUIDADOS ESPECIAIS.



Rua Platão Carlos Frank, 1267
(41) 3045-2346

www.veterinariafontana.com.br



GASTA-RODAS | Novembro 2016 | www.veterinariafontana.com.br

Vida e Cidadania

SAÚDE E BEM-ESTAR

ESTÍCA

Desconto sai caro para o corpo

Transtornos observados por elites de negócios corporativos trazem riscos para pacientes, que se submetem a procedimentos mais indolôgicos

Elaine Mendonça

Um elite de negócios de alto nível de renda, com acesso a tratamentos sofisticados e a procedimentos mais indolôgicos, que se submetem a procedimentos mais indolôgicos

Elaine Mendonça é uma jornalista brasileira que escreve sobre saúde e bem-estar. Ela é autora de livros e artigos sobre saúde e bem-estar. Ela é autora de livros e artigos sobre saúde e bem-estar.

Elaine Mendonça é uma jornalista brasileira que escreve sobre saúde e bem-estar. Ela é autora de livros e artigos sobre saúde e bem-estar. Ela é autora de livros e artigos sobre saúde e bem-estar.

CONSEQUÊNCIAS

Ofertas são retiradas do ar

Após a exclusão do Conselho Federal de Medicina e da Associação Brasileira de Medicina, a oferta de procedimentos mais indolôgicos foi retirada do ar. Isso ocorreu porque a oferta de procedimentos mais indolôgicos foi retirada do ar.

Após a exclusão do Conselho Federal de Medicina e da Associação Brasileira de Medicina, a oferta de procedimentos mais indolôgicos foi retirada do ar. Isso ocorreu porque a oferta de procedimentos mais indolôgicos foi retirada do ar.

Após a exclusão do Conselho Federal de Medicina e da Associação Brasileira de Medicina, a oferta de procedimentos mais indolôgicos foi retirada do ar. Isso ocorreu porque a oferta de procedimentos mais indolôgicos foi retirada do ar.

Riscos não informados

Elaine Mendonça é uma jornalista brasileira que escreve sobre saúde e bem-estar. Ela é autora de livros e artigos sobre saúde e bem-estar.

SEU HERÓI NÃO PRECISA USAR UMA CAPA. MAS A SAÚDE DEVE REQUER CUIDADOS ESPECIAIS.

Rua Pastor Carlos Frank, 1287
(41) 3045 - 2346

www.veterinariafontana.com.br

© 2016 Fontana

Apêndice 13:*Nota – Gestão de Crise*

Curitiba, 24 de Setembro de 2015.

NOTA DE ESCLARECIMENTO

A Veterinária Fontana vem por meio desta, manifestar o seu pesar no caso de óbito do **(nome do animal de estimação)**, que aconteceu durante uma delicada cirurgia realizada na clínica, dia 22 deste mês.

Deixa claro também que não foram medidos esforços para salvar o animal e que todo o apoio ao proprietário do cachorro será prestado, conforme combinado pessoalmente. Sabemos da importância dos animais de estimação em nossa família, no nosso convívio, mas infelizmente, devido a complexidade da intervenção cirúrgica, o animal não pode ser salvo.

A Clínica Veterinária Fontana, que está há 3 anos no ramo e conta com mais de 400 clientes cadastrados, fica a inteira disposição para quaisquer esclarecimento que for necessário.

Giliard Fontana
Veterinário Responsável
CRMV 8670/PR

Tel.: (41) 3045.3246

PEDIDO DE INSERÇÃO

Clinica Veterinária Fontana Clínica Veterinária Fontana Rua Pastor Carlos Frank 81730-430/Curitiba/Pr Curitiba	VEÍCULO: Folha do Boqueirão PRAÇA: Curitiba ENDEREÇO: Rua Tenente Tito Teixeira de Castro CONTATO: Rita	Emissão: 16/09/2015
--	--	------------------------

Formato														Material																	
Mez página														Jornal																	
02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Valor Unitário	1
																														R\$ 841,00	R\$
																														R\$ 841,00	R\$
																														R\$ 841,00	R\$

incluem dois anúncios por mês contratado.

TOTAL	R\$ 1
COMISSÃO	R\$
LÍQUIDO	R\$ 1

३	३	३
---	---	---

Pedido de inserção Folha do Boqueirão.

Apêndice 15:
Pedido de inserção O Escapulário.

Ilhã		PEDIDO DE INSERÇÃO																													
Clínica Veterinária Fontana Clínica Veterinária Fontana Rua Pastor Carlos Frank 81730-430/Curitiba/Pr Curitiba		VEICULO: O Escapulário PRACA: Curitiba ENDEREÇO: Terminal do Carmo s/n CONTATO: Igor	Emissão: 15/09/2015																												
Formato Meia página		Material Jornal																													
02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Valor Unitário	T
																														R\$ 530,00	R\$
																														R\$ 530,00	R\$
																														R\$ 530,00	R\$
																	TOTAL										R\$ 1.				
																	COMISSÃO										R\$				
																	LÍQUIDO										R\$ 1.				